UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

FACULTATEA DE JURNALISM ŞI ŞTIINȚE ALE COMUNICĂRII

CATEDRA *JURNALISM*

Cu titlu de manuscris
C.Z.U.: 070:303.62

COSMA Dorel

TENDINȚE ALE EVOLUȚIEI INTERVIULUI ÎN PRESA CONTEMPORANĂ

Specialitatea: 10.01.10 – Jurnalism şi ştiinţe ale comunicării

Teză de doctor în filologie

Autor:
COSMA Dorel

Conducător ştiinţific:
GUZUN Mihail,
dr. în filologie, conf. univ.

Chişinău
2007

CUPRINS:

Introducere **3**

Capitolul I. INTERVIUL – ÎNTRE INFORMARE ŞI NEVOIA DE DELIBERATIV **12**

I.1. Interviul contemporan sub presiunea schimbărilor de fond din presa perioadei de tranziție **12**

I.2. Interferențe între interviul ca metodă de documentare şi interviul gen ziaristic **29**

I.3. Tipuri de interviuri în presa contemporană **40**

Capitolul II. METODE ŞI CĂI DE EFICIENTIZARE A CORELAȚIEI *ÎNTREBARE – RĂSPUNS* **54**

II.1. Clasificarea întrebărilor şi modalități de caracterizare a răspunsurilor **54**

II.2. Extinderea analiticului în corelația *întrebare – răspuns*: episod accidental sau componentă logică a interviului **62**

II.3. Întrebarea din perspectiva intervievatului **75**

Capitolul III. DIVERSITATEA INTERVIURILOR ÎN CONTEXTUL PROBLEMATICII ACTUALE A MASS MEDIA **80**

III.1. Interviul în arsenalul comunicării interculturale **80**

III.2. Subtilități şi dificultăți în abordarea prin interviu a unor teme speciale **88**

III.3. Inovații în clasificarea interviului şi cerințele pe care le invocă **95**

Concluzii şi recomandări **108**

Bibliografie **113**

Anexe **123**

SUMAR/ SUMMARY/ КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ **144**

INTRODUCERE

Actualitatea temei. În condiţiile când societăţile contemporane se confruntă cu multiple probleme, în frenetica lor tentativă de a ajunge la esenţe, când încercările de a găsi soluţia adecvată la noile provocări de natură politică, economică sau socială sunt însoţite nu numai de o apropiere în interpretarea şi înţelegerea anumitor fenomene de interes general, dar şi de o dispersare a eforturilor întreprinse în vederea aplicării unor soluţii potrivite cu impact edificator, nevoia de comunicare stăpâneşte mai mult ca oricând individul şi comunitatea pe care o reprezintă. Asigurarea unui dialog liber în societate, a unui schimb continuu de idei şi valori reprezintă una din misiunile şi preocupările de bază ale mijloacelor de comunicare în masă. Mass media pot stabili un contact simultan cu un număr impunător de oameni aflaţi la mare distanţă de sursa mesajului comunicat şi în mod clar separaţi unii de alţii. Un mesaj difuzat prin intermediul mass media – articol de ziar, emisiune radiofonică sau de televiziune – îi poate antrena pe reprezentanţii ai două sau mai multor grupuri sociale, aflate într-o anumită chestiune pe poziţii de adversitate, într-un dialog, fie el şi unul virtual, care, fără mijlocirea presei, n-ar fi fost posibil poate că niciodată.

Dintre toate formele intervenţiei ziaristice interviul răspunde în cea mai mare măsură dorinţei individului de a comunica. Apărut sub zodia dialogului, interviul constituie una din cele mai eficiente modalităţi de asigurare a comunicării: individ cu alt individ, individ cu grupul social pe care-l reprezintă, un grup social cu alt grup social, o comunitate socială cu altă comunitate socială, societatea cu factorii de decizie. Tocmai prin această particularitate, probabil, se explică una din cauzele proliferării interviului, prin multiplele tipuri ce-l caracterizează, în paginile presei scrise şi în programele de emisie ale posturilor de radio şi de televiziune. Este, de fapt, şi ceea ce determină **actualitatea** temei prezentului studiu.

Dintr-un gen, în bună măsură, eclipsat o lungă perioadă de timp de alte forme de text, considerate mai expresive, mai generoase şi mai eficiente în "mobilizarea maselor truditoare la îndeplinirea hotărârilor istorice ale partidului", dar şi în virtutea unor teorii viciate şi schematice, ce au cantonat jurnalismul în jurul unicului concept atribuit presei - de instrument ideologic ("curea de transmisie"), astăzi interviul cunoaşte nu numai un adevărat reviriment, dar şi o practică veritabilă de profesionalitate. În ultimii ani problematica pusă în discuţie prin intermediul acestui gen s-a extins, spectrul persoanelor intervievate s-a extins. De fapt, pentru presă nu mai există teme tabu, chestiuni ce n-ar putea fi abordate. Participanţii la discuţii au devenit mai sinceri şi mai deschişi, atât în formularea întrebărilor, cât şi în răspunsurile date. Bariera existentă odinioară – anumite lucruri pot fi spuse şi date publicităţii, iar altele nu, - a

dispărut. Se evită şi cazurile, când răspunsul la întrebarea solicitată era cunoscut până ca ea să fie formulată, pentru că opinia expusă nu putea să se afle la mare distanță de punctul de vedere oficial. În zona atenției opiniei publice au apărut personalități noi (dar şi "nomenclaturiştii" de ieri prezintă un nou interes pentru publicul larg în măsura în care aceştia pot aduce în lumină multiple aspecte care până odinioară erau categorisite drept o mare taină de stat). Astfel, interviul poate fi considerat o modalitate eficientă de punere în circulație, dar şi de valorificare a multiplelor idei, opinii, exprimate atât de personalitățile publice, cât şi de orice persoană – deținătoare de informație utilă pentru publicul larg. În viziunea noastră, o investigație a locului şi rolului interviului în comunicarea mediatică contemporană, a modalităților de valorificare a potențialului acestui gen ziaristic ar fi utilă nu numai pe plan teoretic, completând tabloul general al evoluției sectorului mediatic şi contribuind în mod real la dezvăluirea stării actuale şi a tendințelor relevante, înregistrate în activitatea jurnalistică în circumstanțe noi, dar şi pentru cei care practică interviul în presa de astăzi.

Scopul şi obiectivele tezei. Studiul întreprins porneşte de la trei ipoteze, considerabile în viziunea noastră, şi anume că:

1. O dată cu trecerea „de la societatea totalitară a monologului, a partidului unic şi „vocii" unice la societatea democratică a dialogului" [1], în condițiile în care manifestarea plenară şi firească a nevoii de comunicare – în cadrul unei societăți care din oprimată devine liberă, posibilitatea dialogului cu şi prin mass media obținând un „statut de comunicare participativă" [2], în mijloacele de comunicare de masă, în general, şi în presa scrisă, în particular, se atestă o prezență mult mai frecventă a interviului, acest gen ziaristic plasându-se printre cele mai solicitate şi mai credibile modalități de transmitere a informației. În interviul contemporan se produc şi schimbări de expresie calitativă şi anume: se înregistrează o extindere a elementului analitic, care se manifestă prin utilizarea prioritară a întrebărilor cu funcție argumentativă, atât inerentă cât şi dobândită, întrebări care în mod evident îl deplasează pe intervievatul din câmpul de informare propriu-zisă în câmpul discursului argumentativ, astfel că cititorul nu este doar informat, dar şi provocat la reflecții.

2. Genul ziaristic nu este un simplu concept, întrucât convenția literară, tematică sau structural-convențională, în care se încadrează un mesaj publicistic, îi modelează caracterul. Astfel că genul poate fi considerat ca un imperativ instituțional, care exercită o constrângere asupra jurnalistului, dar care, la rândul lui, suferă şi el o constrângere din partea autorului. În mod special aceasta se referă la interviu, pentru care funcția conativă, adică adresarea directă (emițătorul se adresează direct receptorului), formularea întrebărilor, utilizarea imperativului, îi sunt specifice şi exploatate de interviatori în cadrul relației *jurnalist – interlocutor*.

3. Presa, în general, şi genurile jurnalistice, în particular, nu pot fi examinate în afara realităţii cotidiene, multiplelor aspecte social-economice şi politice, caracteristice pentru societăţile noastre, aflate în proces de tranziţie. În contextul fenomenelor care se produc în realitatea naţională, în relaţiile interetnice, interculturale, interviul devine unul din cele mai indicate genuri în efectuarea dialogului dintre culturi, acest lucru implicând cerinţe speciale şi faţă de ceea ce noi numim *interviul cu subiect etnic*.

Pornind de la aceste supoziţii, ***obiectivele prezentului studiu rezidă în următoarele:***

- ***identificarea rolului şi locului interviului în valorificarea jurnalistică a realităţii la etapa actuală;***
- ***determinarea dimensiunilor conceptuale ale interviului ziaristic, evaluat în contextul prefacerilor axiologice prin care trece comunicarea mediatică în perioada de tranziţie;***
- ***elucidarea schimbărilor de natură cantitativă şi calitativă ce au intervenit în evoluţia interviului din presa scrisă contemporană;***
- ***examinarea tehnicilor de redactare a interviului, în vederea valorificării cât mai eficiente a mesajului comunicat.***

Concomitent, urmează studierea şi altor aspecte ce ţin de spectrul obiectivului de bază, cum ar fi:

- definirea conceptului de interviu ca gen jurnalistic în contextul interogaţiei continue cu privire la rolul, locul şi funcţiile mass media în societatea contemporană;
- evidenţierea specificului celor două componente esenţiale ale interviului ca *intermedierea* şi *investigarea*;
- caracterizarea particularităţilor întrebărilor în interviurile de presă şi a tipologiei acestora;
- examinarea fenomenului pătrunderii masive a elementului analitic în conţinutul interviului.

Noutatea ştiinţifică a studiului. Pentru prima dată, după o perioadă apreciabilă de aflare a mass media într-o situaţie instabilă de tranziţie, de acumulare a unor experienţe în spaţiul comunicării mediatice, se întreprinde o examinare complexă a interviului ca instrument subordonat intereselor democratizării societăţii, ca gen jurnalistic ce însumează în el şi elementul comentativ, aspectul analitic. Lucrarea este axată pe o interpretare complexă, interdisciplinară a interviului ca text jurnalistic specific, autorul intervenind cu o nouă tipologizare a întrebărilor în interviu, efectuată din perspectiva funcţiilor pe care le îndeplineşte întrebarea în interviul modern.

De domeniul noutăţii ţin şi delimitările teoretice asupra tipurilor de interviuri – cu subiect etnic şi religios, feminin şi cu minori, care s-au constituit şi s-au afirmat ca provocări generate de fenomenul globalizării şi de multiplele probleme cu care se confruntă societăţile românească şi moldovenească pe calea integrării europene.

Gradul de studiere a temei investigate. În 1992 apare în versiunea în limba română a „Manualului pentru ziariştii din Europa Centrală şi de Est", care include şi un compartiment cu denumirea „Interviul: mai mult decât întrebare şi răspuns" [3]. Însuşi titlul capitolului parcă s-ar dori a fi o replică la felul cum a fost tratat acest gen publicistic în literatura de specialitate până la finele anilor '80. De fapt, în spațiul românesc, chiar şi în perioada mai recentă, interviul s-a bucurat foarte puțin de studii aparte având ca obiectiv acest gen, fiind abordat doar în contextul unor manuale de jurnalism [4] sau în teritoriul limitat al unor articole incluse în culegeri şi reviste [5]. Ca şi în România, în Republica Moldova există foarte puține lucrări care s-ar fi axat pe abordarea într-un mod special a acestui gen fundamental al jurnalismului [6], chiar dacă în ultimii ani aici au fost totuşi întreprinse câteva încercări de interpretare a unor aspecte particulare ale interviului [7]. Unii cercetători sunt înclinați a explica numărul relativ redus al investigațiilor, consacrate nemijlocit genului interviului, prin: a) gradul insuficient de elaborare a teoriei jurnalismului, în special, în ceea ce priveşte specificul metodicii activității jurnalistice; b) varietatea şi eterogenitatea materialului empiric în domeniu, fapt care determină persistența unor dificultăți în sistematizarea şi generalizarea ştiințifică a practicii jurnalistice [8], în definitiv, fiind, practic, unanim recunoscută justețea calificării interviului drept „genul cel mai neglijat de către teoreticieni" [9]. În Rusia, până relativ nu demult, abordarea genului interviului, marcată de unele tentative meritorii de definire a conceptului respectiv (de remarcat, în contextul subiectului examinat, calificarea argumentată şi sugestivă a interviului drept „interspecie" [10]), oricum rămânea, din perspectiva viziunilor actuale, raportată la un sistem al genurilor publicistice ce apărea de-a lungul anilor drept imuabil, sortit încadrării în anumite scheme tradiționale, simplificate [11]. În studiile recente ale cercetătorilor activității mass media din Rusia [12] se înregistrează revigorarea atenției față de problematica genului interviului, se produce revizuirea conceptelor perimate. Astfel de orientări noi caracterizează, mai ales, lucrările reprezentanților sferei universitar-academice din Moscova [13] şi Sankt-Petersburg [14]. Printr-o analiză aprofundată se remarcă, în special, lucrările lui A. Tertâcinâi [15]. Numai într-un singur an, 2006, câteva teze de doctor, susținute în Federația Rusă, au abordat problematica interviului sau a problemelor conexe [16]. La Chişinău, o astfel de lucrare, în care, cu rigurozitate şi consistență ştiințifică, a fost efectuată analiza unor aspecte importante, aferente problematicii interviului, este teza de doctor a Sabinei Corniciuc „Interogația retorică în publicistica scriitoricească română" [17].

O tentativă apreciabilă de investigare a interviului a fost întreprinsă în România de Tudor Vlad în cartea sa „Interviul de la Platon la Playboy" [18], studiul fiind valoros şi prin faptul că este prima încercare în România de abordare complexă a condiției interviului, în opinia lui Tudor Vlad, „unul dintre cele mai importante genuri jurnalistice" [19]. De fapt, mai mulți cercetători ai

genurilor presei consideră interviul, de rând cu schița, drept gen-cheie [20], „piatră unghiulară a jurnalismului" [21], iar Jean-Luc Martin-Lagardette califică interviul, alături de anchetă şi reportaj, unul din genurile *mari* (*grands genres*) ale presei [22].

Un anumit interes pentru cercetătorii interviului prezintă monografia Ándrei Şerbănescu „Întrebarea. Teorie şi practică" [23]. Esența comunicării şi dialogul depind fundamental de schimbul de informație, generat prin cuplul *întrebare – răspuns,* deci şi de cunoaşterea modului în care funcționează acest mecanism. Lucrarea Ándrei Şerbănescu, cu exemple numeroase şi dintre cele mai variate, de o rigoare ştiințifică adecvată, sistematizează teoriile din domeniu şi explică rolul şi funcționarea întrebării în practica limbii. Întrebarea constituie şi locul de întâlnire a unor demersuri teoretice asupra interviului, astfel că studiul Ándrei Şerbănescu este de o valoare incontestabilă pentru o înțelegere mai profundă a procesului de comunicare prin interviu.

De remarcat, că marea majoritate a studiilor consacrate interviului au fost efectuate în fiecare caz doar dintr-o perspectivă – sau a prestației jurnalistului, autorului de interviuri, sau a construcției mesajului publicat sau difuzat, pornindu-se de cele mai multe ori de la ideea *ce trebuie*, dar nu şi *ce aşteaptă* consumatorul de informație. În opinia noastră, spațiul public comunicațional, care alcătuieşte „elementul indispensabil al societății moderne" [24], se construieşte nu numai grație abilităților structurilor guvernatoare, dar pornind, mai întâi de toate, de la nevoia de informație a cetățeanului de rând. În această ordine de idei, subscriem la teza că „potențialul comunicativ al societății civile... conferă cetățeanului conştiința de sine şi a rostului său social şi politic, facultatea de a gândi, de a adopta decizii şi a acționa în cunoştință de cauză" [25]. Respectiv, rolul interviului ca gen jurnalistic în asigurarea interacțiunii comunicaționale în societatea contemporană – un aspect neelucidat încă în literatura de specialitate – se pretează unei examinări speciale, destinate configurării unei viziuni integratoare a fenomenului.

Suportul metodologic al studiului. În investigațiile efectuate, autorul prezentului studiu a apelat, în special, la *metoda analitică* de cercetare, drept o metodă ştiințifică generală, care i-a permis să dezvăluie trăsăturile esențiale ale fenomenului studiat. Pornind de la ideea că misiunea cercetătorului fenomenului jurnalistic trebuie să transpună experiența unor indivizi sau a unor colectivități de creație jurnalistică în termeni intelectuali, s-a procedat la integrarea datelor obținute într-un sistem coerent, în baza unei abordări *sistemice,* urmată de cea *structural-funcțională*. În general, s-a apelat la metodele de cercetare caracteristice *ştiințelor socio-umanistice* ca, de exemplu, metoda *comparativ-tipologică*, folosită la evidențierea particularităților evoluției genului interviului în presa contemporană, *metoda sociologică*, prin intermediul căreia au fost raportate situațiile studiate la tendințele proceselor social-politice şi culturale, provocate de tranziția democratică, *metoda psihologică*, cu ajutorul căreia au fost cercetate reacțiile, comportamentul şi autoidentificarea protagoniştilor interviurilor. De

asemenea, în cadrul studiului, s-au utilizat *analiz*a şi *sinteza*, *inducţia* şi *deducţia*, *generalizarea materialului statistic*, a *publicisticii sociopolitice* şi a *sondajelor de opinie*. Îmbinarea metodelor de investigare particular-operaţionale (examinarea documentelor, interpretarea textelor, abordarea semiotică, content-analiza producţiei mediatice, observaţia, ancheta) cu cele general-ştiinţifice a permis, considerăm, înlocuirea demersului întâmplător prin aplicarea unor teorii verificate.

Suportul teoretico-ştiinţific al prezentei lucrări a derivat din obiectivul şi sarcinile ei. Fundamentul acesta l-au constituit, în primul rând, scrierile în domeniul teoriei mass-media şi teoriei comunicării şi studiile filologice fundamentale, care au servit drept surse teoretice pentru determinarea abordărilor de reconsiderare a fenomenului interviului. Caracterul multidisciplinar al temei investigate a necesitat aplicarea realizărilor ştiinţifice din domeniile comunicaţional-mediatic (M. McLuhan, D. McQuail, M. De Fleur, S. Ball-Rokeach, M. Castells ş. a.), jurnalistic (M. McCombs, D. L. Shaw, D. Randall, Ch. Stewart), filologic (R.Wellek, A. Warren, A. Marino, M. Cimpoi).

În procesul de lucru la teză s-a apelat la material bibliografic din diverse domenii: jurnalism, politologie, culturologie, sociologie, retorică. Aceste studii, executate pe filiere diverse, conţinând referiri contextuale la obiectul de investigaţie, în ansamblu, au înlesnit evaluarea tendinţelor de valorizare a problematicii abordate, chiar dacă, având alte obiective şi sarcini, diferă de conceptul particular al prezentei lucrări.

Punctele incontestabile de reper ale acestei cercetări l-au constituit şi postulatele expuse în studiile la temă, publicate în Occident, în special, ale cercetătorilor jurnalismului francofon – Michel Voirol, Ph. Gaillard, Marc Capelle, Jean-Luc Martin-Lagardette, Yves Agnès, spaniol – M. Quesada, E. Frattini, J.J.Muñoz, F. Valbuena şi american - Melvin Mencher, Peter P. Jacobi, Millicent Hay, Ralph S. Izard ş. a.

De o semnificaţie esenţială în realizarea obiectivelor pe care şi le-a propus studiul au fost, de asemenea, lucrările specialiştilor în domeniu din România - Tudor Vlad, Mihai Coman, Ioan Drăgan, Marcel Tolcea, Luminiţa Roşca, Andra Şerbănescu, Petru Pânzaru şi din Republica Moldova – Dumitru Coval, Victor Moraru, Constantin Marin, Ala Roşca, Mihail Guzun, Georgeta Stepanov, Mihai Lescu ş.a.

Este evident că autorul acestui studiu n-ar fi reuşit să-l realizeze, dacă n-ar fi profesat acest gen de-a lungul a peste mai bine de două decenii într-un şir de mass media tipărită şi electronică din România, adică sprijinindu-se pe propria experienţă de *intervievist*.

Noutatea ştiinţifică a rezultatelor obţinute. Originalitatea lucrării este pusă în valoare de tratarea complexă a fenomenului interviului, fiind depistate tendinţele evoluţiei genului la etapa actuală. Studiul oferă o sistematizare, definire şi analiză comparată integrală a interviului,

reliefează locul lui în cadrul sistemului de genuri la care recurge jurnalismul contemporan. Interviul este examinat, pe de o parte, din perspectiva originalității sale în cadrul activităților jurnalistice, pe de altă parte, este evidențiată relația sa cu alte genuri în contextul interferenței care se produce între genuri, imprimând noi valențe textelor jurnalistice. Dezvăluirea experienței specifice a jurnaliştilor oferă posibilitatea constatării unor particularități semnificative ale genului, cum ar fi pătrunderea masivă a elementului analitic în conținutul interviului. Teza prezintă o contribuție la precizarea tipologiei actuale a interviurilor, la argumentarea şi explicarea apariției formelor noi ale genului examinat. Într-o lumină nouă este prezentată corelația ”întrebare”- ”răspuns” în interviu.

Semnificația teoretică şi valoarea aplicativă a lucrării. Importanța teoretică a lucrării rezidă în oferirea unei viziuni integratoare asupra genului interviului în presa contemporană, permițând conturarea unui tablou complex al activității jurnalistice. Valoarea practic-aplicativă este conferită tezei de soluțiile şi propunerile concrete, formulate cu privire la optimizarea tehnologiei activității profesionale în sfera jurnalismului.

Ideile expuse în studiu, rezultatele investigației stau la baza unor cursuri în materie de jurnalism ținute de doctorand la Catedra „Comunicare şi Relații Publice” a Universității „Gheorghe Cristea” din Bucureşti, la Universitatea de Nord - Baia Mare şi Universitatea „Banatului – Timişoara”.

Considerăm că prezentul studiu poate servi drept suport metodico-didactic în studierea genurilor presei în cadrul facultăților de jurnalism şi ştiințe ale comunicării, şcolilor de jurnalism, iar pentru lucrătorii din jurnalistica practică rezultatele acestor investigații pot să furnizeze informațiile necesare în vederea planificării şi redactării mesajului ziaristic, în special, al interviului, şi evaluării rezultatelor sale.

Autorul studiului este semnatarul mai multor cărți, inclusiv şi a două cărți de interviuri: „Viață visată, viață trăită”, care a văzut lumina tiparului în anul 2000 la Editura „Mesagerul de Bistrița” şi „O lume fascinantă” (Editura „George Coşbuc”, 2003).

Aprobarea rezultatelor. Rezultatele investigației au fost expuse şi aprobate în cadrul şedinței Catedrei de Jurnalism a Facultății de Jurnalism şi Ştiințe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova. Studiul a fost discutat şi aprobat, de asemenea, în cadrul Catedrei „Comunicare şi Relații Publice” a Universității „Gheorghe Cristea” din Bucureşti.

Unele din rezultatele investigației autorului au fost prezentate, ulterior publicate, în cadrul mai multor conferințe ştiințifice naționale şi internaționale: în 2003, în cadrul Conferinței corpului didactico-ştiințific al Universității de Stat din Moldova „Bilanțul activității ştiințifice a USM în anii 2000-2002”, în 2004, în cadrul Conferinței internaționale „Globalizarea vieții sociale” şi a Conferinței Rectorilor din Țările Balcanice de la Tirana (Albania).

Ideile fundamentale din prezenta teză de doctorat au fost expuse în 9 publicaţii ştiinţifice. În prezent se află în pregătire editarea unei monografii, consacrate condiţiei interviului, prezenţei şi afirmării acestuia în presa românească.

Lucrarea este structurată în următoarele compartimente: introducere, trei capitole, care însumează nouă paragrafe, concluzii şi recomandări, bibliografie şi anexe.

---

1. Maxim Danciu. *Mass-media şi jurnalismul românesc în perioada de tranziţie (1990-2002)* // Curente şi tendinţe în jurnalismul contemporan / Volum îngrijit de Ruxandra Cesereanu. – Cluj-Napoca: LIMES, 2003. Pag. 15.
2. Victor Moraru. *Mass media vs politica*. – Chişinău: CE USM, 2001. Pag. 84.
3. *Manual pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est*. – World Press Freedom Committee, 1992. Pag. 9-13.
4. *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare* / Coordonator: Mihai Coman. Vol. I, II. Ediţia a II-a, rev. - Iaşi: Polirom, 2001; Cristian Florin Popescu. *Manual de jurnalism*. Vol. I, II. – Bucureşti: Tritonic, 2003; 2004; E. V. Cernicova. *Osnovî tvorceskoy deiatelinosti jurnalista.* – Moscva: Gardariki, 2005.
5. Marcel Tolcea. *Interviul* // Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare / Coordonator: Mihai Coman. Vol. II. – Iaşi: Polirom, 2001. Pag. 53-78; Irene Joanescu. *Interviul radio – o anume artă a conversaţiei* // Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare / Coordonator: Mihai Coman. Vol. II. – Iaşi: Polirom, 2001. Pag. 135-148; Cherciu Ion Gr. *Genuri şi specii publicistice în presa umoristică românească de la sfârşitul secolului al XIX-lea.* – Focşani: Ramilcez Prod Com, 2000; Dorel Cosma. *Spiritul colocvial – dominanta sec. XXI* // Studii şi cercetări etnoculturale. Seria IX, 2004. Pag. 285-290; Idem. *Conotaţia politică a interviului* // Studii şi cercetări etnoculturale. Seria IX, 2004. Pag. 291-294; Idem. *The Propensity for Discussion – a 21 st. Century Dominant* // Universalia, 2004, nr. 4. Pag.79-85; Idem. *Interviul – conversaţie cu demers investigativ*// Analele Ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova. Seria „Ştiinţe socioumanistice". Vol.II. – Chişinău : CEP USM, 2006. Pag. 21-24.; Idem. *Corelaţia* autor – text// Studia Universitatis. Seria „Ştiinţe sociale". Nr. 3. – Chişinău: CEP USM, 2007. Pag. 285 – 287 ş.a.
6. *Genurile presei sovietice*. Ediţia a II-a, rev. / Alcătuitori: G. Gorincioi, D. Coval. - Chişinău: Cartea Moldovenească, 1983.
7. Cătălina Ioana Carmen. *Aspecte psihologice în tehnica interviului* // Mesajul şi impactul informaţiei / Coordonator: Victor Moraru. – Chişinău: CCRE „Presa", 1998. Pag. 32-42; Peter Eichstaedt. *Măiestria interviului* // Jurnalismul pentru omul de rând. – Chişinău: CIJ, 2001. Pag. 61-72; Dorel Cosma. *Interferenţe între interviul ca metodă şi interviul gen ziaristic* // Valori ale mass-media. Studiu colectiv. – Chişinău: USM, 2004. Pag. 90-98.
8. T. V. Shumilina. *Ne mogli bî vî rasskazati*. – Moscva: MGU, 1976. Pag. 37.
9. E. Knorre. *Iskusstvo interviu* // Nauka y jurnalist. – Moscva: Znanie, 1976. Pag. 171.
10. M. S. Cerepahov. *Problemî teorii publizistiki*. – Moscva: Mîsli, 1973. Pag. 236-238;
11. M. S. Cerepahov. *O primetah gazetnîh janrov* // Vestnik MGU, Istoriko-filologiceskaia seria, 1959. № 1; *Janrî sovetskoy gazetî*. - Moscva, 1972; *Teoria i practica sovietskoy periodiceskoy peciati* / Sub red. lui V. D. Pelit. –Moscva: Vîsşaya Şcola, 1980; V. D. Pelit. *Differentsiatsia janrov gazetnoy publizistiki*. – Moscva, 1984.

12. M. N. Kim. *Janrovaya harakteristika interviu* // Janrî v jurnalistskom tvorcestve: materialî naucino-prakticeskogo seminara. – Sankt-Petersburg, 2004; V. V. Sîcenkov. *Interviu-portret v sisteme sovremennîh publizisticeskih janrov* // Vestnik MGU, Seria 10. – Jurnalistika, 2000. - № 2. – Pag. 108-114; C.O. Savciuk. *Ob evolutsii v sisteme janrov sovremennoy russkoy gazetî* // Russkii yazîk: ictoriceskie sudibî i sovremennocti. – Moscva, 2001. – Pag. 266-267.
13. M. M. Lukina. *Tehnologhiya interviu*. – Moscva: Aspekt-Press, 2003.
14. S. N. Ilycenko. *Interviu v jurnalitskom tvorcestve*. - Sankt-Petersburg, 2003.
15. A. A. Tertâcinâi. *Transformatsia janrovoi structurî sovremennoy periodiceskoy peceati* // Vestnik MGU, seria № 10. – Jurnalistika, 2002. - № 2. – Pag. 54-63; Idem. *Analiticeskaia jurnalistica: poznavatelino-psihologiceskii podhod*. – Moscva: Gendalf, 1998; Idem. *Janrî periodiceskoy peceati: ucebnoe posobie.* – Moscva: Aspekt-Press, 2000; Idem. *„Vopros-otvet" – janr emkiy* // Jurnalist, 2003. N 3. Pag. 69-70.
16. V. I. Antonova. *Transformatsii tipologiceskoy i janrovoy sistem v sovremennoy jurnalistike.* – Autoref. tezei de doctor în filologie. – Saransk, 2006; N. G. Vartanova. *Strukturno-semanticeskie ocobennocti janra reklamnogo interviu v russkih i frantsuzskih CMI*. - Autoref. tezei de doctor în filologie. – Rostov, 2006.
17. Sabina Corniciuc. *Interogaţia retorică în publicistica scriitoricească română (Studiu semantico-stilistic)*. - Autoref. tezei de doctor în filologie. – Chişinău, 1999.
18. Tudor Vlad. *Interviul de la Platon la Playboy*. - Cluj-Napoca: Dacia, 1997.
19. *Ibidem*, pag. 19.
20. *Vezi:* M. N. Kim. *Janrî sovremennoy jurnalistiki*. – Moscva: Izdatelystvo Mihaylova V. A., 2004.
21. Hugh C. Sherwood. *La entrevista*. – Barcelona: ATE, 1976. Pag. 139.
22. Jean-Luc Martin-Lagardette. *Le guide de l'écriture journalistique. Concevoir, rédiger, présenter l'information.* – Paris: Syros, 2000. - Pag. 100.
23. Andra Şerbănescu. *Întrebarea. Teorie şi practică*. – Iaşi: Polirom, 2002.
24. Constantin Marin. *Societatea civilă: între mit politic şi pledoarie socială*. – Chişinău: Epigraf, 2002. Pag. 164.
25. *Ibidem*.

Capitolul I

INTERVIUL – ÎNTRE INFORMARE ŞI NEVOIA DE DELIBERATIV

I.1. Interviul contemporan sub presiunea schimbărilor de fond din presa perioadei de tranziție

Expresia concretă a ziaristicii se manifestă prin genul ziaristic care, dacă ar fi să generalizăm definițiile expuse de diferiți cercetători, este o diviziune ce cuprinde creații publicistice, având trăsături comune în ceea ce priveşte modalitățile de prelucrare a informației şi a opiniilor despre ea, asemănătoare ca formă, temă, stil, manieră de prezentare a faptelor şi ideilor. „Prezentarea" în genurile ziaristice presupune o „structură" externă, adică un mod anumit de corelație dintre conținut şi formă şi o „structură" internă, exprimată prin atitudinea, tonul, felul de înfățişare a faptelor şi ideilor.

Deşi genurile ziaristice funcționează ca un sistem, fiecare dintre ele corespunde anumitor funcții. Prin interviu, consumatorul de presă are senzația (grație activității ziaristului) participării directe la eveniment, are, în mai mare măsură, impresia că dialoghează – fără nici un intermediar – cu persoane mai mult sau mai puțin inaccesibile. Este şi aceasta o cauză a proliferării interviului în presa scrisă, la radio şi la televiziune. Pe de altă parte, ziariştii cultivă genul din dorința firească de a-şi informa publicul direct de la sursă, operativ şi exact. Astfel că, dintre toate genurile ziaristice, interviul răspunde în cea mai mare măsură dorinței omului de a dialoga, de a se documenta direct de la purtătorul de informație. În viața reală există evenimente, persoane de mare interes pentru numeroase categorii ale publicului. Este firesc însă ca ele să nu fie accesibile tuturor. În acest fel, ziaristul, în virtutea profesiunii sale şi în numele publicului, va fi martorul ocular al evenimentului, va fi purtătorul de cuvânt al cititorilor (radioascultătorilor, telespectatorilor) dornici de cunoaştere.

La prima vedere, genul interviului este cât se poate de facil, accesibil oricărui debutant: ziaristul pune întrebările, lăsând pe seama celui interogat tot greul formulării răspunsurilor. Ca gen ziaristic propriu-zis, interviul se constituie dintr-o succesiune de întrebări şi răspunsuri. Textul interviului are la bază rezultatul valorificării unei întrevederi solicitate, provocate de ziarist, generând *convorbirea* – publicată în presă, înregistrată pe bandă magnetică pentru o emisiune radiofonică sau filmată pe o peliculă pentru un program TV. Dar caracterul facil al

interviului nu este decât o aparență. Cunoscând mai îndeaproape laboratorul de lucru al ziaristului, constatăm că în spatele unui simplu interviu, spontan şi firesc, se ascund multe zile de documentare asiduă în legătură cu domeniul cercetat, cu activitatea persoanei intervievate, se ascund ore în şir „irosite" de ziarist, numai pentru a reuşi să găsească persoana în cauză, şi alte ore, multe şi acestea, câteodată, pentru a o determina să acorde interviul. Greutățile sunt numeroase, satisfacțiile reuşitei tot atât de numeroase, dar şi unele şi altele nu transpar din redactarea interviului.

Înainte de a prezenta şi comenta definițiile interviului, considerăm că este important să ne oprim asupra etimologiei acestui cuvânt. Termenul este de proveniență engleză, însă la origine se află un verb francez. Conform definiției incluse în *Le Petit Larousse,* "Interview - n.f. ou m. (mot angl.), întrevedere cu o persoană pentru a o interoga asupra acțiunilor, ideilor, proiectelor sale, ca să le publice sau să le difuzeze conținutul, sau pentru a le utiliza în analiză" [1]. În lucrările lexicografice din Anglia şi America se precizează că originea cuvântului ar fi verbul francez "entrevoir", tradus "see each other", deci *a te întâlni unul cu altul, cu celălalt, a te vedea față în față*. Trebuie să precizăm că în concepția europeană acest termen a primit azi şi alte înțelesuri, adăugiri: spre exemplu, discuția purtată pentru o eventuală angajare. În lucrarea de față, ne vom referi însă, evident, la interviul jurnalistic.

O definiție a interviului jurnalistic, care-l separă de alte genuri, găsim în ***Webster's Third New International Dictionary of the English Language Springfield*****:** „O discuție realizată de un reporter radio sau de televiziune în vederea obținerii unei informații ce urmează a fi publicată, ...reproducerea unei conversații" [2]. Autorul unui alt dicționar explicativ din domeniul comunicării media, notează că ***„un interviu reprezintă o discuție specială ce este agreată a se desfăşura la un post de radio sau TV, sau urmează a fi publicată şi care reprezintă sau are importanță pentru mai multe persoane"*** [3]. Într-un dicționar de termeni media se poate citi că ***interviul*** este o ***„convorbire realizată de un jurnalist cu o persoană, care poate fi publicată într-un oarecare organ de presă"*** [4] şi e specificat că ***a intervieva*** înseamnă ***„a realiza un interviu, o convorbire pentru a fi publicată ulterior într-un media"*** [5]. Cu alte cuvinte, scopul întrevederii ziaristului cu unul sau mai mulți interlocutori este de a redacta un text ziaristic. Caracteristica amintită delimitează net interviul din ziaristică de interviul folosit în alte domenii de activitate, indiferent dacă prin intermediul său se investighează (sociologic, criminologic, etc.) sau se face terapeutică (psihologie).

O definiție mai amplă a interviului aparține cunoscutului jurnalist şi cercetător francez, ex-redactor-şef al prestigioasei publicații „Le Monde", Yves Agnès. În viziunea lui, noțiunea de **interviu** înglobează următoarele elemente esențiale:

- ***un demers, o intervenție a jurnalistului*** (cu un anumit scop redacțional, pentru a aduce ceva cititorilor publicației respective);
- ***acesta fiind cel care interoghează*** (jurnalistul joacă un rol activ, el nu este un simplu grefier);
- ***o persoană*** (jurnalistul desemnează o persoană pentru a-i fi adresate întrebări);
- ***asupra unui subiect dat, într-un moment anume*** (problematica şi actualitatea se axează pe linia de subiect aleasă de jurnalist);
- ***pentru a obține*** (jurnalistul trebuie să-şi pună în valoare competența profesională);
- ***informații, explicații sau opinii*** (în dependență de diferitele tipuri de interviuri);
- ***care sunt suficient de interesante şi incitante*** (aceasta şi este valoarea care justifică interviul);
- ***pentru a fi publicate*** (pentru publicul larg sau pentru un cerc inițiat);
- ***sub responsabilitatea intervievatului*** (interviul este un text alcătuit din spusele, din citatele intervievatului) [6]**.**

Sunt vehiculate uneori opinii, cum că interviul şi-ar avea rădăcinile în ținutul îndepărtat al istoriei omenirii, în evoluția şi transformarea de zi cu zi a vieții şi a sistemelor sociale, culturale, politice, etc., evoluând treptat din starea brută spre noi realizări, noi orizonturi şi chiar spre perfecțiune [7]. Încercările însă de a căuta originea interviului în dialogurile socratice sau în cunoscutele "intervista" ale umanistului italian Pico Della Mirandola par a fi cel puțin riscante. În felul acesta s-ar putea pune semnul egalității între interviu şi tot ce se stă sub zodia întrebării. Probabil, nu este cazul să fie atribuit interviul perioadei de începuturi ale lumii. Considerăm că în calitate de gen ziaristic, interviul nu putea să apară înaintea presei însăşi.

De fapt, apariția interviului modern se leagă de numele americanului James Gordon Bennet care, animat de dorința de a atrage publicul prin faptul divers, creează în anul 1835 cotidianul "The New York Sun". Va spune *I make news*, şi lui i se datorează, fără îndoială, primul interviu publicat în paginile unui ziar. Investigând o crimă din lumea interlopă, Bennet a avut o convorbire cu patroana unui bordel, locul unde se petrecuse crima, dialogul cu ea îndeplinind toate condițiile pentru a fi considerat primul interviu autentic. La început, importanța acestui nou gen a fost contestată în cercurile jurnalistice. După o scurtă perioadă necesară atât pentru familiarizarea ziariştilor, cât şi a cititorilor, nimeni n-a mai pus la îndoială utilitatea acestei forme de informare.

În ziaristică, noțiunea de interviu comportă şi un alt sens – cea de tehnică de colectare a informației. Dar obținerea anumitor date sau opinii prin intervievare poate să nu aibă ca obiectiv redactarea unui interviu ca gen ziaristic, ci a unor anchete, studii, articole etc. Interviul ziaristic are ca scop şi menire de a reda cu exactitate şi operativ o anumită opinie despre un eveniment

sau altul, adică un punct de vedere, o atitudine, o interpretare. Pornind de la acest gând, considerăm că în cadrul interviului ziaristic apare şi conotaţia politică, care există prin însăşi reporterul ca exponent al societăţii în care trăieşte, dar, în special, prin intervievatul ca exponent al mediului social, grupului de interese din care face parte.

Tocmai în acest context, este justificată referinţa la prezenţa componentelor analitice în interviu care, după Victor Moraru, servesc „realizării sarcinilor de reflectare şi pătrundere a realităţii", deoarece „tocmai interpretarea oferă posibilitatea ajungerii la dimensiunea sintetizatoare a mesajului publicat care, spre deosebire de analiză (strict ştiinţifică – n.n. – D. C.), mizează pe punctul de vedere subiectiv, pe exprimarea personalizată, emotivă a situaţiilor sociale" [8]. Nu putem trăi izolaţi de lumea din jurul nostru. Ca urmare, într-un fel sau altul, ziaristul, cât şi intervievatul, devine un exponent al unei anumite categorii sociale (mai mică sau mai mare) pe care o susţine şi o exprimă public în cadrul raportului *întrebare – răspuns*.

În cercetările moderne, interviul este privit ca o interacţiune circumstanţială, socio-culturală, situată şi situantă pentru protagonişti, o interacţiune subiectivă, integrând, în grade diferite, un demers comun de simbolizare care mediază şi orientează comunicarea, ***„o pasă (*** în franceză: *une passe* – D. C.) ***de arme verbale, unde doi protagonişti (intervievatul / jurnalistul) trebuie fiecare să facă probe şi să provoace o consideraţiune mutuală"*** [9]. Această formulare complexă are menirea de a specifica dependenţa reciprocă dintre personajele angajate în comunicarea verbală, pe de o parte, şi cadrul socio–cultural de realizare a acestei activităţi, pe de altă parte.

Interviul reprezintă ***„un proces al acţiunii reciproce verbale, în cadrul căruia un om tinde să caute informaţie sau să afle opinia unui alt om sau a unei categorii (grupe) anumite de oameni... pentru a aduce la cunoştinţa consumatorului de informaţie adevărul aflat operativ din cele mai competente şi autoritare surse"*** [10]. Jurnalistului îi revine misiunea ***„să culeagă, să adune pe parcursul unei întrevederi vorbele (spusele) unei persoane"*** [11]. Această definiţie caracterizează, practic, orice modalitate de interviu. Totuşi trebuie să reamintim că nu orice discuţie cu o personalitate a vieţii publice este un interviu. Adică, nu orice conversaţie cu asemenea interlocutori este susceptibilă de a fi mediatizată numai datorită importanţei sociale a intervievaţilor. Dacă ar fi atât de simplu, reporterul ar avea doar simplul rol de înregistrator, iar întrebările lui nu ar mai avea nici o importanţă, nici un rost. În acest sens ne putem solidariza cu afirmaţiile cercetătorului francez Michel Voirol, care menţiona că este abuziv să numim interviu nişte simple vorbe aruncate într-o doară, o declaraţie făcută undeva în pripă, chiar de o personalitate, sau o discuţie chiar mai amănunţită cu un specialist într-un domeniu de strictă

specialitate. Primele sunt simple conversații, apoi avem de-a face cu declarații şi, în fine, cu o întrevedere documentară.

Marc Capelle consideră, că „pentru a fi mai exacți, ar trebui să vorbim de darea de seamă a interviului (subliniat de noi – D.C.)" [12], adică despre o dare de seamă care ar conține informația obținută prin intervievare, autorul francez definind interviul drept „un demers investigativ, care are ca scop culegerea informației sau a unor opinii inedite direct de la o sursă reprezentativă, care a acceptat să aducă la cunoştința publicului ceea ce el comunică" [13]. Astfel, reieşind din cele menționate până acum, putem insista asupra faptului că interviul este, înainte de toate, o conversație cu un demers investigativ. Desigur, interviul nu este izvorul principal de obținere a informației, fiindcă jurnalistul dispune de posibilitatea de a se informa referitor la problemele care îl interesează din cărți, reviste, gazete, documente oficiale, etc., care conțin o informație ce adesea este suficientă pentru scrierea unui studiu, comentariu în domeniul dat. De multe ori însă, publicația în ziar este imposibilă fără rezultatele comunicării jurnalistului cu persoanele care-l interesează. Numai comunicarea directă contribuie, în majoritatea cazurilor, la conceperea mai amplă şi mai complexă a chestiunii abordate, ajută la determinarea precisă a cauzelor unor fenomene sau evenimente din viața şi din lumea înconjurătoare. Contactând pe viu cu interlocutorii, jurnalistul poate să le reflecte calitățile individuale, modul lor de a cugeta, de a lua atitudine în cadrul anumitor probleme, chiar să le dezvăluie unele calități ale caracterului, particularizările comportării, etc. Însă toate aceste efecte pot fi obținute numai în cazul când jurnalistul posedă o pregătire bună şi când reflectă anumite cerințe respectându-le. În ziarele şi revistele noastre, interviul a cunoscut întotdeauna o frecvență extraordinară, dialogul provocat i-a atras întotdeauna pe cei ce activează pe tărâmul jurnalisticii.

Conceptul dialogului, ca principiu fundamental al construirii interviului, este foarte important în contextul examinării acestui gen. În viziunea cercetătorilor, dialogul reprezintă un apanaj, în primul rând, al limbajului vorbit. Constituit dintr-o înlănțuire de replici care formează unitatea dialogică, dialogul în sistemul comunicării verbale în jurnalism îşi asumă ipostaza de „comunicare spirituală" [14], fortificând vocația antropocentristă a textului jurnalistic. De menționat, totodată, necesitatea unei abordări complexe a conceptului dialogului şi considerarea inevitabilă a acestuia în raport cu monologul. Cercetătorii constată că doar înlănțuirea de replici încă nu marchează definitiv condiția dialogului, hotarul dintre dialog şi monolog fiind deseori destul de convențional, întrucât dialogul (şi interviul ziaristic ca o varietate a acestuia) poate include frecvent, după cum demonstrează cercetările cantitativ-tipologice ale limbajului presei [15], enunțuri monologice ample, replicile configurându-se drept afirmații desfăşurate, argumentative, alimentate de spirit polemic, fiind, în fond, monologuri, adresate interlocutorului/

audienței (totalitatea răspunsurilor şi intervențiilor în cadrul interviului se configurează, astfel, într-o multitudine organizată de monologuri din care se conturează poziția explicitată a intervievatorului / intervievatului), iar dialogul, în ansamblu, devenind un sistem de monologuri dialogic corelate.

Delimitarea dintre dialog şi monolog, din perspectiva participanților la actul comunicativ, comportă, astfel, înțelegerea dialogului drept text, creat de "agenții conversaționali" [16], unul dintre care lansează intenția, programul concret de dezvoltare a textului, iar celălalt trebuie să participe activ la derularea acestui program, fără a părăsi limitele lui. Monologul, la rândul său, ar fi textul inițiat, în mod vădit sau latent, de unul dintre parteneri ai procesului de comunicare, dezvoltat în conformitate cu programul urmărit de acesta, dar fără o participare (sau, cel puțin, fără o participare activă) a partenerului. Cu alte cuvinte, dialogul este construit, având drept premisă încrederea unuia din agenții conversaționali în reacția partenerului, pe când principiul esențial al monologului rezidă în reprimarea reacției interlocutorului. De aceea, monologizarea excesivă a textului dialogic poate genera contradicții serioase în interiorul genului.

În practica jurnalistică, dialogul este reflectat, în modul cel mai pregnant, de genul interviului (este elocventă chiar îngemănarea celor două noțiuni, întâlnită în unele studii, în care termenul "dialog" poate să apară ca sinonim al "interviului"). Respectiv, în cadrul dihotomiei dialog/monolog, genul interviului poate ilustra astfel de situații comunicaționale în care răspunsurile persoanei intervievate la întrebările jurnalistului se configurează într-un monolog (acest tip de interviu fiind denumit "interviu-monolog"). Rolul jurnalistului, în acest caz, se reduce numai la emiterea unor replici de inițiere şi stabilire a contactului, de exprimare a acordului, şi doar atât[*]. La o altă extremă se plasează exagerarea rolului jurnalistului care recurge la forma de întrebare-răspuns pentru a mima convorbirea, în realitate, dialogul fiind doar aparent, redus la întrebări cu o funcție retorică secundară sau la elemente de stabilire a contactului, fără a exista unitatea dialogică a replicilor produse de cele două părți. Dialogul degradează, astfel, într-un monolog al jurnalistului, interesat în promovarea propriilor idei, aprecieri, atitudini prin instrumentalizarea discuției, în cadrul căreia îşi apropriază nu numai inițiativa, dar şi prioritatea propriei manifestări. Intervievatului, în aceste cazuri, îi revine doar rolul secundar, necesar pentru o confirmare a spuselor jurnalistului ori pentru exprimarea unor minuscule comentarii suplimentare, dacă nu chiar un rol cu totul insignifiant. Lipsa unui caracter desfăşurat al

[*] Deloc întâmplătoare apar, astfel, aserțiunile cu privire la prestația jurnalistului în cadrul realizării unui interviu actual: "Gândirea trebuie să circule alert în ambele sensuri: de la jurnalist la interlocutor şi viceversa. Rolul "celui care dă din cap", "celui care este întotdeauna de acord", "celui care mereu mulțumeşte" este incompatibil cu profesiunea de gazetar. Ziaristul trebuie să incite, să producă argumente şi contraargumente. Nu mai poate fi numit dialog o situație în care jurnalistul şi interlocutorul, stând față în față, dau din cap politicos şi se aplaudă politicos" [17].

replicilor, ca o condiție a unui dialog veritabil, privarea convorbirii de note polemice, de posibilitatea exprimării punctelor de vedere diverse, disproporționalitatea manifestării jurnalistului în raport cu persoana intervievată impun necesitatea analizei unor astfel de convorbiri ca, mai degrabă, monologuri sau, ținând cont de forma interogației-răspunsului în care totuşi se realizează, - de interviuri de tipul, cum preferă a le clasifica unii cercetători, "dialogului de persuadare" [18], produs de jurnalistul în ipostază de protagonist. Într-un astfel de dialog, cu tot rolul primordial pe care şi-l adjudecă jurnalistul, la procesul de persuadare a audienței participă şi intervievatul, tocmai în rolul care i-a fost impus în acest interviu, cu un caracter tendențios pronunțat, întrucât aici contează nu răspunsurile persoanei intervievate, ci întrebările şi replicile moderatorului, conținând tezele, argumentele promovate, exprimând poziția şi atitudinea acestuia.

Aşadar, raportul dintre monolog şi dialog şi reflectarea acestora în paginile presei prezintă o chestiune neunivocă, mai ales, în contextul dinamicii dezvoltării actuale a genurilor presei, în circumstanțele în care implementarea progresivă a practicii mediatice moderne comportă apariția unei producții jurnalistice foarte bogate în texte „hibridizate". În privința interviului acest fapt se manifestă printr-o invazie în corpusul interviului a elementelor din alte genuri – comentariu, eseu, comportând o fortificare a elementului monologic. Este important însa, ca aceste elemente să se integreze organic în țesutul interviului şi să conlucreze în vederea realizării sarcinii lui majore. Există divergențe de opinii în privința tendinței respective, înregistrate în interviul contemporan: unii auitori admit îmbinarea în cadrul unui text (fără a afecta integritatea lui) a fragmentelor provenind din genuri diferite, cu prevalența determinantă, bineînțeles, a elementului titular, alții consideră posibil să se vorbească deja despre apariția unor noi genuri – combinate – drept consecință a unei îndelungate interacțiuni a interviului fie cu comentariul, fie cu schița, fie cu articolul. În viziunea unor cercetători, genurile „combinate" constituie deja circa douăzeci de procente din textele publicate în presă [19].

Este evidentă, astfel, incertitudinea interpretării teoretice a fenomenului genului, care însoțeşte evoluția actuală a interviului, oscilația conceptelor şi confuzia existentă printre cercetători, mulți dintre care se raliază părerii despre „vidul ştiințific" în acest domeniu, care generează „criza teoriei genurilor" [20], se arată a fi derutați în fața unui tablou neordinar al avalanşei textelor jurnalistice, calificat de ei drept un „dezmăț" al neconcordanței genurilor" [21]. Toate acestea înaintează în prim plan necesitatea interogării atente a cadrului fenomenic al dezvoltării interviului, examinării modului în care elementele de ruptură cu trecutul tind să se manifeste pe fundalul afirmării unor elemente noi. Este semnificativ faptul că acestea din urmă se inserează în structura preexistentă a genului, modificând-o, iar afirmarea unei noi viziuni asupra interviului are de trecut, aşa cum demonstrează experiența ultimilor ani, un drum sinuos,

pendulând între stereotipurile gândirii şi revelaţii, între anumite prejudecăţi şi inovaţii convingătoare.

Interpretarea interviului ar trebui să pornească, în viziunea noastră de la admiterea faptului că genurile ziaristice funcţionează ca un sistem, în care elementele se pot interfera. În consens cu această, considerăm drept adecvată situaţiei reale şi destul de rezonabilă tratarea privilegiată a interviului ca gen care reuşeşte, într-un fel, „să submineze alte genuri sau, mai precis, să le absoarbă, devenind nu pur şi simplu o înregistrare a expunerii răspunsurilor la întrebările adresate, ci, în acelaşi timp, articol publicistic, reportaj, eseu filozofic, pamflet, foileton, ştire informativă" [22]. Respectiv, considerăm mai puţin plauzibilă poziţia acelor cercetători care sunt înclinaţi a vedea, drept consecinţă a fenomenului întrepătrunderii genurilor, devenit foarte vizibil în practica mediatică din ultimii ani, apariţia unor genuri „noi" în cazul înregistrării într-unul din genuri a unor trăsături, provenite din alte genuri, deja existente, şi interviul este un exemplu elocvent în acest sens. Genul este o categorie relativ stabilă, consolidată şi corelată cu tradiţiile constituite, care nu-şi pierde pe parcursul anilor potenţialul de perpetuare a formei. În procesul abordării conţinuturilor noi, actuale, genul achiziţionează unele calităţi noi, fără însă a fi afectate şi modificate în mod principial identitatea, specificul, logica intrinsecă şi însemnele formale ale genului, caracteristicile sale definitorii. Fireşte, în timp, genul nu poate să nu fie susceptibil de transformări: „imobilizarea într-o formulă *ne varietur* devine absurdă... nu se poate ignora fenomenul pendulării între supunerea la norme, acceptarea unui coeficient de conformism şi dogmatism inevitabil, şi tendinţa eliberării, a iniţiativei creatoare, tipică actului de creaţie" [23]. Această caracterizare pertinentă a flexibilităţii conceptului genului în raport cu literatura artistică, făcută de Adrian Marino poate fi aplicată în mod plenar jurnalismului, atât de sensibil în faţa transformărilor.

Schimbările ce au intervenit în anii nouăzeci ai secolului trecut în viaţa social-politică şi economică a societăţii au determinat apariţia nu numai a noilor fenomene şi concepte, dar şi a unor noi metode şi strategii ale comunicării mediatice, contribuind la revigorarea spectaculoasă a genurilor jurnalisticii, şi nu în ultimul rând, a interviului. În noile condiţii, tocmai interviul, mai mult, poate, decât alte genuri, ilustrează oportunităţile ce ţin de afirmarea reală a liberului schimb de opinii, de degajarea stilului scrierilor jurnalistice, extinderea ariilor problematice abordate, libertatea în alegerea conţinutului şi formei scrierilor jurnalistice. Interviul a convenit, poate cel mai mult, noii stări de spirit a societăţii[*], marcând vectorul mişcării spre deschiderea democratică. Este una din explicaţiile fenomenului proliferării interviului, care a întruchipat, probabil, în modul cel mai adecvat, caracteristicile „discursului de tranziţie" [25].

[*] „Fiecare epocă istorică „preferă" anumite genuri, care corespund mai bine afinităţilor, aspiraţiilor şi convenţiilor sale. Aceste condiţionări sunt incontestabile" [24].

Transformările sistemului de genuri ziaristice în ultimii ani sunt evidente şi unanim recunoscute. Modificările produse vizează caracteristicile stilistice, tipologice, funcţionale ale genurilor, fiind determinate, într-o mare măsură, de contextul schimbărilor sociale. Condiţiile de generare şi de existenţă a textului jurnalistic implică, în mod inerent, producerea anumitor schimbări – „limbajul (şi nu numai limbajul – n.n. – D. C.) reacţionează la procesul de democratizare a vieţii, conducând la modificarea formei textelor jurnalistice, diluarea hotarelor dintre genuri" [26].

Examinând modificările intervenite în genul interviului, în cadrul conversiei care se produce în interiorul sistemului de formare şi manifestare a genurilor, exprimată prin procesele conotative** şi sincretice***, vom menţiona drept cea mai relevantă dintre ele *prezenţa pronunţată a elementului analitic*, care imprimă acestui gen calităţi principial noi. Interviul contemporan îşi adjudecă, astfel, locul în categoria genurilor analitice, obţinând un statut nou şi depăşind condiţia apartenenţei la tipul de jurnalism strict informaţional, căruia i-a fost circumscris mai mult timp. Motivele atribuirii acestui gen la categoria de genuri informative, - viziune promovată pe parcursul perioadei înţelegerii mass-media drept instrument de îndoctrinare ideologică (atunci când rolul instituţiilor mediatice, în calitatea lor de ostateci ai sistemului presei de partid, era redus la deservirea guvernării comuniste), - unii cercetători sunt înclinaţi a vedea tocmai în circumstanţele de ordin ideologic, care au impus interviului (dar şi altor genuri), într-un mod artificial, restricţiile şi limitele în abordarea realităţii****. Limitarea impusă a posibilităţilor interviului determina faptul „neadmiterii" lui nici în grupul genurilor analitice (în care predomina articolul de fond – editorialul redactat de pe poziţii strict partinice), şi nici în grupul genurilor publicistico-artistice, singurele calităţi acceptate pentru acest gen pe atunci fiind caracterul operativ şi, implicit, potenţialul informaţional [28]. „Descătuşarea" interviului în prezent este explicată prin faptul că s-a produs anularea necesară a îngrădirilor pentru activitatea jurnalistică [29]. În aceeaşi, practic, albie se înscrie părerea, conform căreia, dezvăluirea plenară a valenţelor interviului şi actuala „prosperare" a genului nu sunt altceva decât o „restabilire în drepturi" a acestui gen, o revenire, după o perioadă nefastă, la exercitarea calităţilor care-i erau proprii în mod congenital. Este, prin urmare, insuficientă, în cadrul

** Prin *conotaţie*, în cazul dat este înţeleasă manifestarea unor trăsături şi nuanţe, unor caracteristici conţinutist-morfologice suplimentare în textele jurnalistice de factură tradiţională.

*** Noţiunea de s*incretism* se referă aici la procesul de contopire a segmentelor unor elemente de gen aparte într-o structură fuzionată, sistematizată, determinată prin caracterul integrat al formei rezultate.

**** Considerăm oportună în acest context, şi judicioasă, afirmaţia, conform căreia, „pentru a înţelege corect sistemul de genuri constituit, trebuie de ţinut cont de istoria formării mijloacelor de comunicare de masă şi de motivele care au determinat dezvoltarea lor într-o anumită direcţie ori în alta" [27].

constatării faptului achiziției de către genul interviului a unor calități care-l deosebesc de interviul de altă dată, cum ar fi, de exemplu, ponderea sporită a elementului analitic, referința doar la fenomenul observat de „difuzie a genurilor". O astfel de viziune poate comporta doar formularea unor generalizări nihiliste, cu dezavuarea, în definitiv, a conceptului de gen jurnalistic. Evoluția interviului trebuie privită însă într-un context mult mai larg. Şi analitismul interviului contemporan, care generează, cu adevărat, schimbări de optică în înțelegerea şi interpretarea acestui gen, poate fi explicat într-un mod mult mai constructiv, pornind de la bazele funcționale ale sistemului genurilor jurnalistice [30].

Corecția reprezentărilor actuale privind genul interviului trebuie pusă în corelare cu impactul modificator aplicat unor trăsături definitorii ale genului, cum ar fi scopul şi conținutul mesajului, mijloacele de expresie, proporțiile concluziilor şi generalizărilor ş. a., considerate în ansamblul lor. Accentuarea elementului de personalizare, prezent în textele jurnalistice, orientarea tot mai evidentă a acestora spre „dialogizare" (înțeleasă aici drept antrenarea indirectă a auditoriului în dezbatere [31]), manifestarea pronunțată a degajării stilistice, fără a afecta, bineînțeles, arhetipul generator al genului, reprezintă acele semne care ilustrează pregnant obținerea de către interviu a calităților analitice şi judiciozitatea integrării genului în categoria jurnalismului analitic, capabil să abordeze probleme de rigoare, să elucideze motivele, circumstanțele şi repercusiunile eventuale ale faptelor şi evenimentelor sociale, să aprecieze gradul de rezonabilitate a soluțiilor propuse, să intervină cu argumente, să lanseze pronosticuri sociale, să supună analizei diverse puncte de vedere etc.

De remarcat, în context, că în opiniile sumare expuse vis-à-vis de interviurile publicate în cadrul „Clubului elitelor „Cronos" al ziarului „Timpul" / „Timpul de dimineață", la care opinii vom reveni în capitolul următor al prezentului studiu, autorii acestora vorbesc nu numai de oportunitatea, de utilitatea gândurilor împărtăşite, de importanța reflecțiilor invitaților „Clubului..." pe marginea multiplelor probleme cu care se confruntă la ora actuală societatea moldovenească, dar şi de posibilitatea reală de *a cunoaşte mai bine*, *din interior*, multe aspecte ale realității imediate dosite de preocupările cotidiene ale cetățeanului de rând, de a medita *împreună* în vederea găsirii unor soluții potrivite la provocările perioadei de tranziție. Interviul se impune prin aceasta şi ca o şcoală de gândire, ca un imbold de înțelegere a necesității acceptării unui mod anumit de acțiune sau de comportament. Anume din dorința firească a omului de ***a cunoaşte***, de a pătrunde în esența evenimentelor şi fenomenelor proxime, s-a născut interviul ca gen ziaristic şi tot această dorință de cunoaştere motivează prezența acestui gen în presa de astăzi. În interviul ziaristic curiozitatea este dezvoltată în întrebările formulate de ziarist. Putem conchide deci, că interviul este genul care depăşeşte cadrul unui tratament doar dintr-o perspectivă pur informativă. Mesajul interviului nu se rezumă doar la găsirea răspunsurilor la

întrebările tradiționale genurilor informative ***ce, unde, cine, când***, dar şi la cele care invocă nevoia de deliberativ, care presupun o atitudine reflexivă din partea intervievatului (şi, după caz, a intervievatorului): ***cum*** se comunică, ***cu ce scop*** se comunică, ***care*** poate fi rezultatul comunicării, ***cât*** şi ***în ce măsură*** participă comunicarea la valorificarea şi promovarea ideilor şi proiectelor actuale şi stringente pentru societate.

Nu întâmplător, astfel, se produc încercări de a substitui vechea schemă de divizare a genurilor jurnalistice (din perspectiva tradițională, privite ca aparținând unei din cele trei categorii stabilite: informative, analitice, publicistico-artistice) prin altele, mai complexe, în cadrul cărora interviului i-ar reveni locul în categoria celor „operativ-investigative" [32], fapt care denotă recunoaşterea elementului analitic drept trăsătură pertinentă a interviului contemporan.

Tocmai în lumina transformărilor de rigoare, intervenite în practica mediatică din ultimii ani, poate fi întrevăzut vectorul mişcării acestui gen şi efectuată încadrarea interviului în acel „model al jurnalismului interpretativ" pe care l-a evidențiat Victor Moraru [33], ca fiind relevant în condițiile actuale.

Pentru a putea prezenta o situație cât mai clară a evoluției interviului, s-a procedat la o cercetare a acestui gen ziaristic în două mari ziare cu caracter cotidian din România: „Evenimentul Zilei" şi „Adevărul". A fost efectuată monitorizarea ziarelor pentru perioada anilor 1996, 2000 şi 2004, considerând că sunt anii cei mai bogați în evenimente, dacă ținem cont de faptul alegerilor locale şi generale, desfăşurate în acest răstimp.

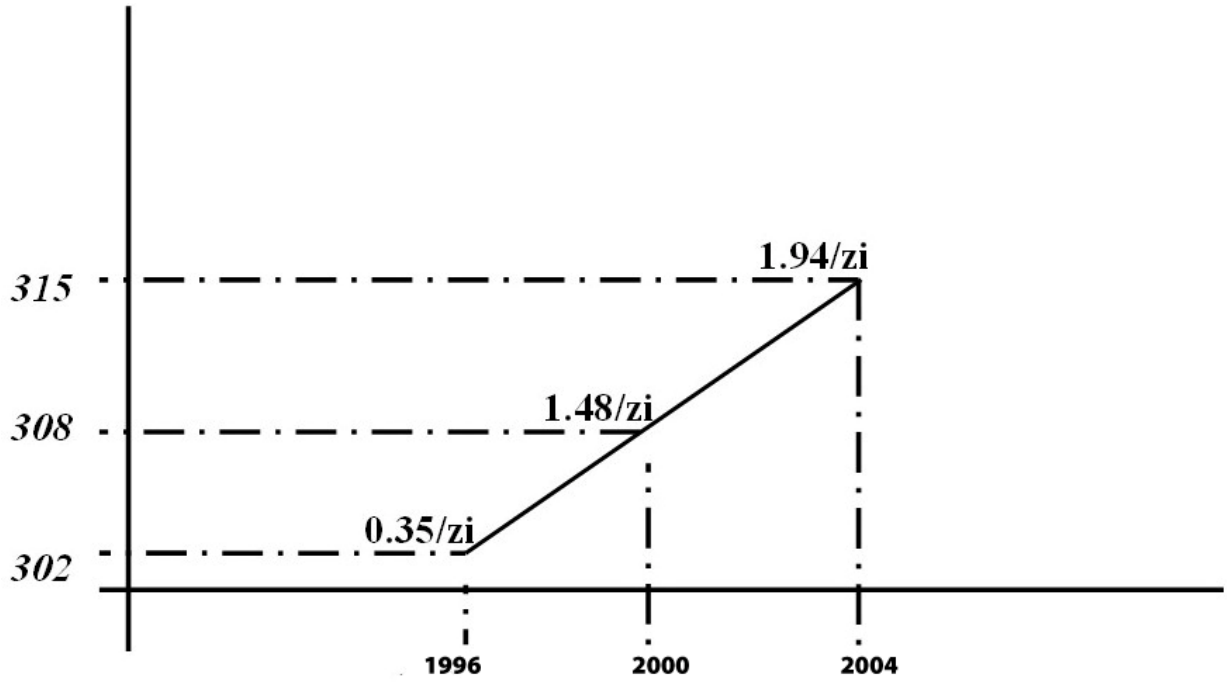
La ziarul „Evenimentul Zilei" au fost studiate 302 numere de ziare din 1996, 308 din 2000 şi 315 din anul 2004. A fost constatată prezența interviului în anul 1996 în număr de 108, în 2000 – de 546, iar în 2004 – de 612 publicații în formă de interviuri. Astfel, s-a înregistrat creşterea cantitativă a interviului în perioada studiată, ceea ce grafic am putea reprezenta astfel (incluzând frecvența pe zi / apariție: 1996 = 0,35, 2000 = 1,48, 2004 = 1,94) (*Vezi* Diagrama 1).

La cotidianul „Adevărul" apariția interviului a fost consemnată, după cum urmează: anul 1996 – 300 numere de ziare; 2000 – 312 numere de ziare; 2004 – 319 numere de ziare. Concluziile cu privire la frecvența interviului în perioada mai sus amintită sunt: anul 1996 – 408 interviuri = 1,36 zi / apariție; 2000 – 432 interviuri = 1,38 zi / apariție; 2004 – 264 interviuri = 0,82 zi / apariție (*Vezi* Diagrama 2).

A fost constatată la acest cotidian o abundență a interviurilor în anii 1996 şi 2000 şi o descreştere în perioada 2004, aspect care nu s-a întâmplat la celelalte mari ziare româneşti. În viziunea noastră, această uşoară scădere se datorează unei orientări a redacției mai mult spre reportaje ample, ceea ce a dus la scăderea numărului de interviuri. O explicație ar putea fi şi contextul pieței mediatice: apariția în anul 2004 a peste 10 posturi naționale de televiziune care,

evident, abundă în interviuri şi, probabil, redacţia şi-a dorit, în aceste circumstanţe, o diversificare a metodelor de lucru.

Diagrama 1. **Frecvenţa apariţiei interviului în paginile ziarului „Evenimentul Zilei”.**



Chiar dacă sondajele de opinie efectuate în mediul consumatorilor de informaţie denotă o creştere evidentă a popularităţii mass media electronice, presa tipărită are un atu esenţial – posibilitatea cititorului de a reveni la text ori de câte ori doreşte, de a medita asupra mesajului.

Studierea prezenţei interviului în cotidienele „Evenimentul Zilei” şi „Adevărul” a făcut posibilă relevarea gradului de pătrundere a elementului analitic în ţesătura textului interviului, ilustrată de diagramele ce urmează. Remarcăm că atestarea elementului analitic s-a bazat pe evidenţierea în textele jurnalistice examinate a prezenţei unor astfel de componente cum sunt: aprecierea anumitor aspecte ale realităţii, prezentarea unor programe de activitate, pronosticuri ale desfăşurării ulterioare a evenimentelor ş. a.

Aşadar, pornind de la premisa, că în interviurile din presa scrisă este posibilă o extindere a analiticului faţă de prezentarea pur informativă a evenimentelor şi opiniilor, am urmărit să clarificăm acest lucru în procesul de studiere a interviurilor din cele două mari cotidiene româneşti. Din studiul celor două ziare – „Evenimentul Zilei” şi „Adevărul” – pe parcursul anilor1996, 2000 şi 2004, se constată următoarele procente în evoluţia raportului dintre „interviul informativ” şi „interviul analitic” (*Vezi* Diagramele 3 şi 4).

Diagrama 2. **Frecvența apariției interviului în paginile ziarului „Adevărul”.**

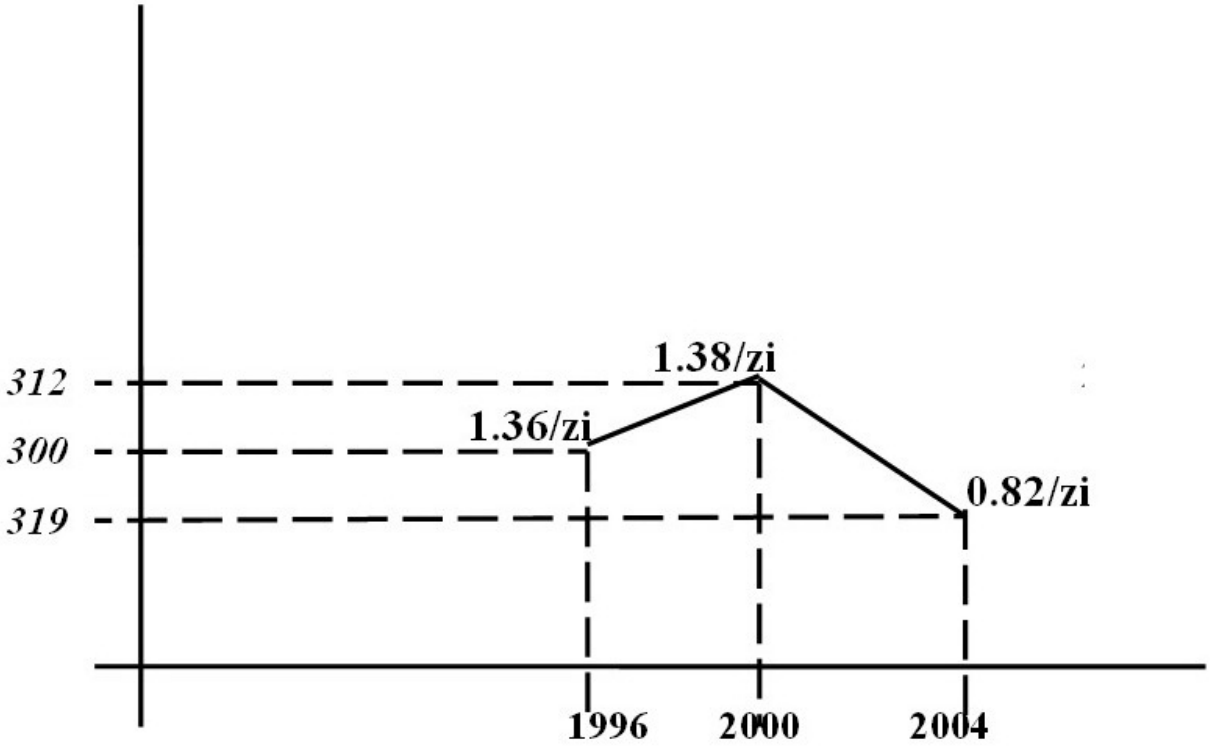
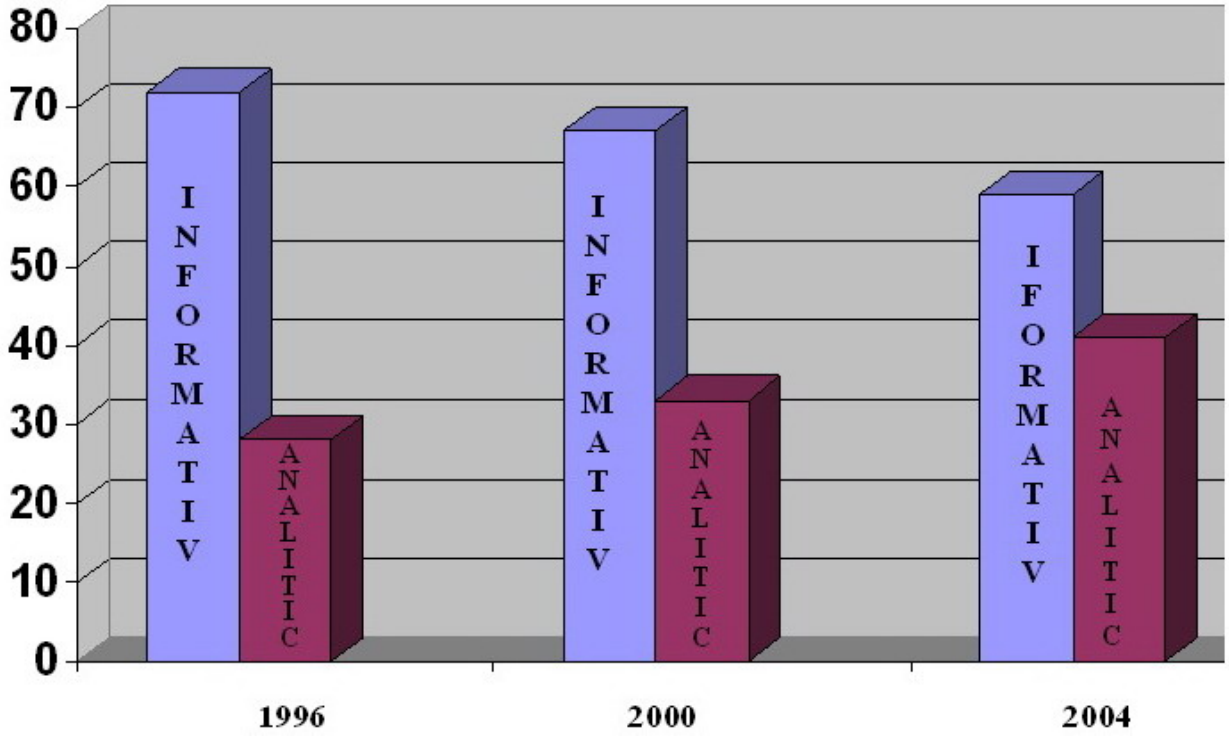
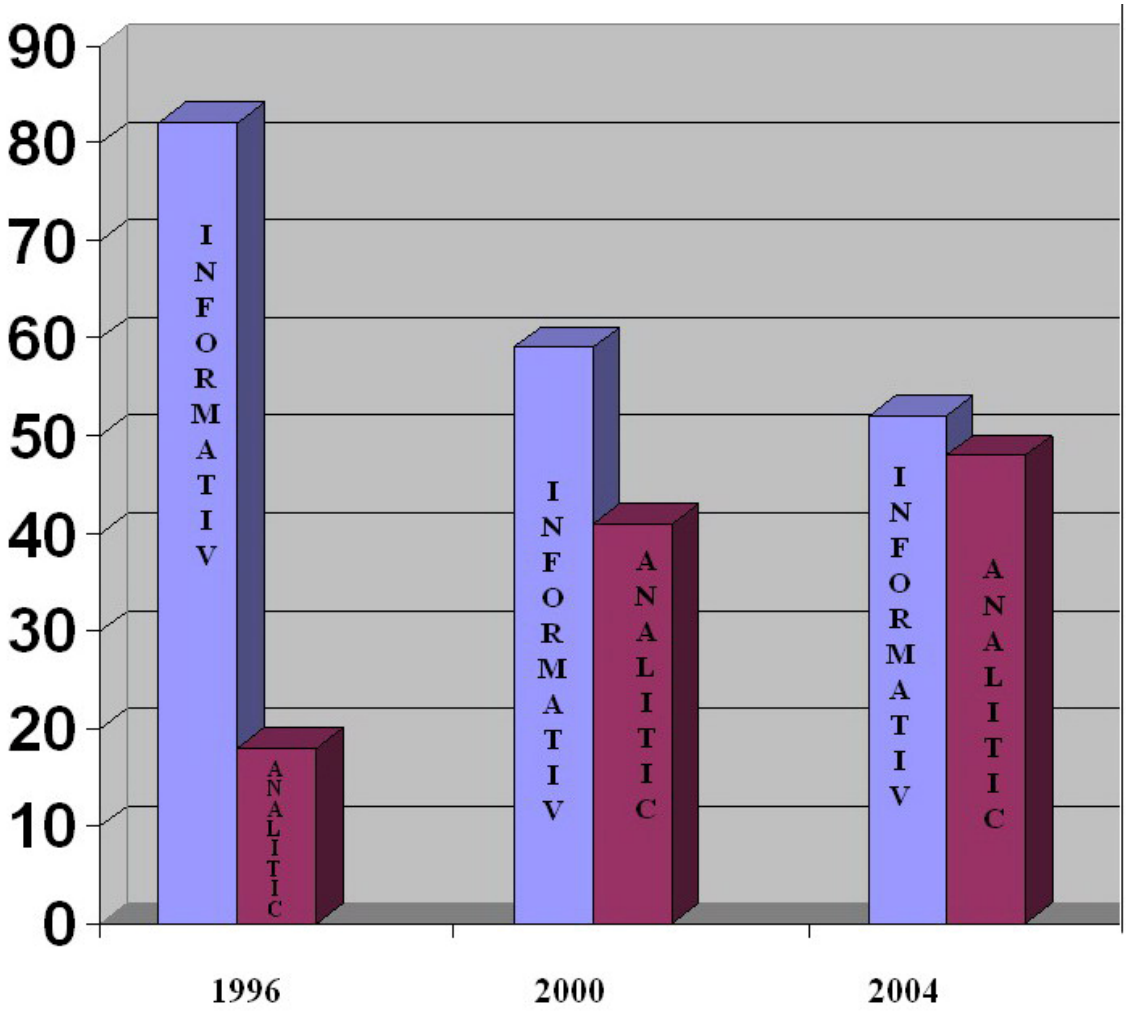


Diagrama 3. **Raportul dintre interviul informativ şi interviul analitic în cotidianul „Evenimentul zilei” (%).**



Din totalul celor 2280 de interviuri studiate, reiese că raportul dintre „interviul informativ" şi „interviul analitic" este următorul: 1996 – *informativ* – 77%, *analitic* – 23%; 2000, în aceiaşi ordine – 63% / 37%; 2004 – 55,5% / 45,5% (*Vezi* Diagrama 5).

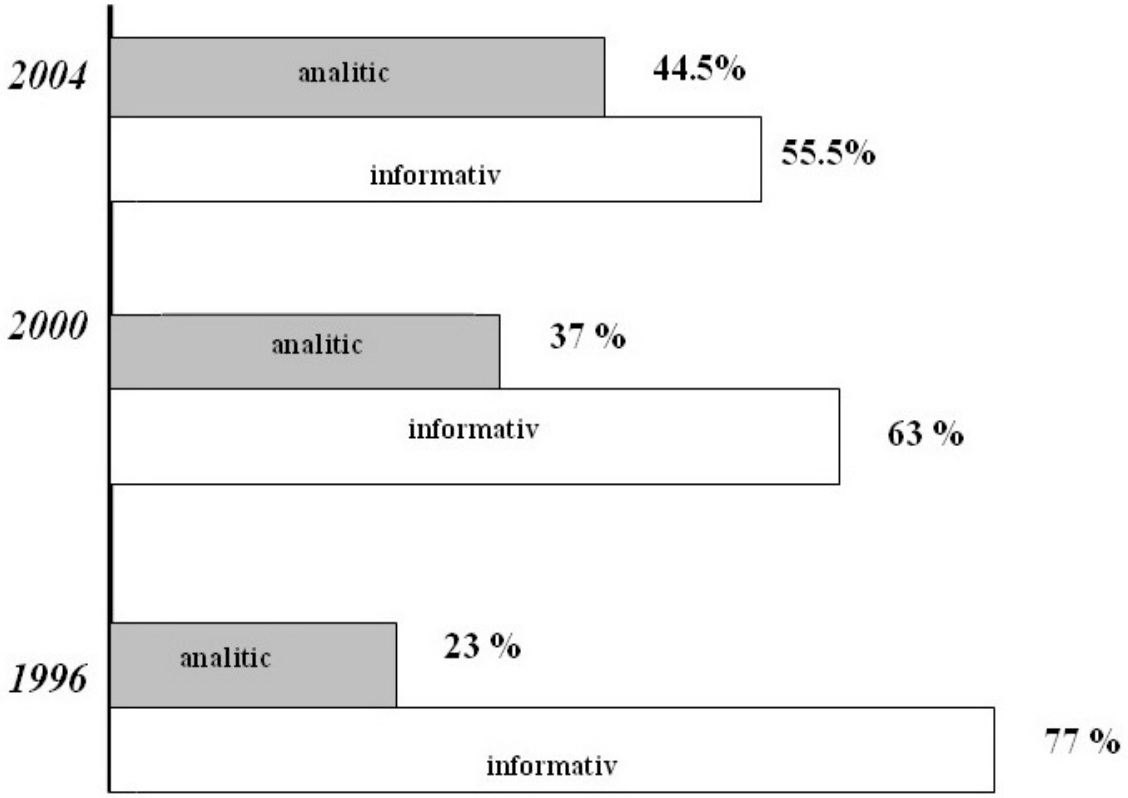
Diagrama 4. **Raportul dintre interviul informativ şi interviul analitic în cotidianul „Adevărul" (%) .**



Prima întrebare firească care apare aici este dacă această extindere a elementului analitic în interviu ne-ar permite să vorbim despre interviu ca despre un gen de presă *intermediar* între grupul de genuri informative şi analitice / comentative. În opinia noastră, genurile ziaristice, la fel ca şi mass media în general, se află într-un permanent proces evolutiv. În cazul nostru, practica ziaristică este mai puternică decât construcțiile teoretice ale specialiştilor în domeniul comunicării mediatice, astfel că genurile ziaristice nu pot fi privite în stare izolată, dar în locul liniilor de demarcare strictă apar zone de interferență, în care *coexistă* în mod firesc elemente ale genurilor proxime.

Alături de încărcătura informativă, care dinamizează, stimulează, trezeşte efectiv interesul cititorului, sporind astfel şi eficiența mesajului difuzat, în interviu apare şi elementul analitic / comentativ, propriu pentru alte genuri ziaristice, cum ar fi comentariul, articolul, corespondența.

Diagrama 5. **Raportul dintre interviul informativ şi interviul analitic în ziarele „Evenimentul Zilei" şi „Adevărul" în ansamblu.**



Interviul modern oferă posibilități suficiente ambilor actori ai interviului – ziaristului şi intervievatului – de a face aprecieri, de a interveni cu comentarii. Apelând cu grijă la componentele esențiale ale realizatorului de interviuri – intermedierea şi investigarea – se poate ajunge, eventual, la esența subiectului, unde atât reporterul cât şi invitatul acestuia să dispună de prilejul de a-şi exprima, fără a se sinchisi, părerea.

Trebuie să revenim asupra ideii că nu orice conversație înseamnă un interviu. Este motivul pentru care tema interviului precede alegerea persoanei. În acest moment în România, această regulă generală este acceptată şi aplicată în mare parte. S-a depăşit perioada imediată de după Revoluție, când se putea sesiza uşor în ziaristica românească situația în care prezența unei persoane cu funcție era mai importantă decât tema interviului. Este relevant faptul că oamenii devin subiecte de interviuri din mai multe motive printre care amintim câteva: deținerea unor

funcţii mai importante, au realizat ceva important, sunt acuzaţi de diferite fapte grave, sunt martori la moment, deţin informaţii asupra unor fapte importante, etc., etc. Toate acestea nu pot prima însă, în faţa temei prestabilite. Orice interviu trebuie să-şi propună un scop clar şi să respecte principiile specificului jurnalistic. Orice interviu bine condus îl poate face pe cel intervievat să spună lucruri pe care nu şi le-a propus iniţial. Are perfectă dreptate Peter Eichstaedt, atunci când susţine că înainte de a începe discuţia, după ce te-ai asigurat că interviul este cel mai bun mijloc de a obţine ceea de ce ai nevoie, trebuie să decizi cine e cel mai calificat interlocutor şi de ce. „Scopul final este să stabileşti o relaţie cu intervievatul" [34], întrucât stabilirea unui raport de interes reciproc între jurnalist şi interlocutor „poate aduce dividende neaşteptate" [35]. Este neîndoielnic faptul că reuşita unui interviu depinde de mai mulţi factori, care de fapt şi relevă esenţa afirmaţiei: *„Interviul – mai mult decât întrebare şi răspuns"*. Dar, în primul rând, jurnalistul trebuie să hotărască ce temă să aleagă pentru interviu. De obicei publicaţiile trebuie să aibă grijă ca interviurile ce apar în paginile lor să fie în legătură cu interesul cel mai accentuat al opiniei publice faţă de un aspect al actualităţii. Deci, în asemenea cazuri tema interviului precede alegerea persoanei. Orice interviu trebuie să-şi propună un scop clar şi să urmărească foarte coerent principiile jurnalistice de abordare a realităţii. El trebuie luat unui anumit interlocutor şi într-un anumit moment („Aici şi acum" a lui Serafim Saca, ca să ne referim la denumirea unei importante cărţi de interviuri în istoria publicisticii moldoveneşti). Trebuie acordată mare atenţie pentru a nu fi invitaţi pentru intervievare oameni doar pentru simplul fapt că sunt eroii principali într-o ştire curentă, fără ca jurnalistul să aibă o idee clară şi concludentă despre ceea ce vrea să afle de la ei şi ce mesaj să transmită publicului. În mod normal, interviul trebuie să exploreze subiectul într-un mod inedit. În această ordine de idei considerăm elocventă remarca, că *„interviul nu este doar o formă eficientă de informare dar şi de convingere. Aprecierea, comentariul unui interlocutor cu autoritate conferă mesajului ziaristic o mai mare forţă de convingere"* [36].

Nu întotdeauna însă tematica devansează opţiunea faţă de persoană. De îndată ce o personalitate soseşte într-o localitate sau chiar în capitală, în ţară, reporterii se vor îmbulzi să-i solicite declaraţii, interviuri. De cele mai multe ori, când interlocutorii sunt vedete de talie internaţională, ei nu vor spune decât banalităţi. Acest lucru însă se poate întâmpla şi din cauza faptului că întrebările reporterului nu sunt cele mai potrivite. Totuşi vedetele hipermediatizate sunt o excepţie de la regulă, fiindcă opiniile lor sunt acceptate de public, indiferent de banalitatea declaraţiilor. Observăm, în asemenea cazuri, că contextul spaţio-temporal stabileşte în mod obiectiv temele despre care persoanele cele mai competente vor fi solicitate să ofere informaţii pe care le deţin numai ele.

Un interviu poate fi ratat din mai multe motive, dar eşecul este garantat dacă reporterul nu întreprinde o pregătire prealabilă. "Dacă nu este documentat, rolul reporterului într-un interviu va fi de ... secretar stenograf", consideră M. Tolcea [37]. Când acceptă un interviu, interlocutorul porneşte de la premisa că reporterul va fi cât se poate de documentat. Reporterul nepregătit este confruntat cu pericolul de a fi indus în eroare şi, cu siguranță, va obține minimum de informații. Pe de altă parte, majoritatea intervievaților reacționează pozitiv la întrebările documentate. Este evident că interviul este mai întâi de toate un proces comunicațional în cadrul căruia oamenii fac schimb de informație. Cu cât e mai multă informație, cu atât mai bine poate fi organizată şi structurată discuția. Interviul este şi un proces de formare a atitudinii unuia față de altul. La modul ideal, ar trebui ca ambele părți să se afle pe poziții egale şi pozitive.

O componentă fundamentală a comunicării este procesul preluării rolului: prin intermediul acestui fenomen, în funcție de abilitatea şi de experiența comunicațională, ziaristul reuşeşte să se identifice cu receptorul, să intre în pielea acestuia în situațiile când acest proces se desfăşoară corespunzător. În mod firesc, jurnaliştii nu pot recepta starea psihologică direct, iar procesul preluării rolului este limitat. Doar interviul îi oferă ziaristului posibilitatea de a-şi dovedi competiția în comunicarea directă, el având datoria de a se pune atât în locul celor pe care îi reprezintă, cât şi în cel al invitatului său. În acest caz nu e vorba despre crearea unui cadru de dulce armonie între gazetar şi interlocutor, ci de un demers rațional de informare cât mai detaliată, care să poată conferi profunzime şi consistență convorbirii.

Interviul reprezintă astăzi unul dintre genurile cele mai importante, mai expresive şi eficiente ale jurnalisticii, având ca scop şi menire de a reda cu exactitate şi într-un mod operativ o anumită opinie despre un eveniment sau altul. În urma celor prezentate am putea sintetiza o definiție actuală mai largă a interviului, bazată şi pe învățămintele propriei experiențe, o definiție care, evident, nu pretinde la exhaustivitate:

INTERVIUL este un gen ziaristic, prevalent informativ, dar cu largi tendințe de exploatare a elementului analitic, care relatează sau comentează informații, evenimente, idei, în urma unei întâlniri cu un scop precis, provocată de jurnalist, cu unul sau mai mulți interlocutori aleşi de către acesta, şi care apare în presa scrisă, se difuzează prin radio sau televiziune sub forma unor discuții.

(Pentru exemplificare, în ***Anexa 1*** la teză este reprodus interviul pe care l-am realizat în 1999 cu primarul municipiului Bistrița, difuzat pe 14 iunie 1999 pe postul de *Radio 21,* iar ulterior publicat în cartea *„Viață visată, viață trăită"* [38]. Fără a avea pretenția perfecțiunii, considerăm că în interviul alăturat sunt prezente toate componentele definiției interviului ziaristic de astăzi).

I.2. Interferențe între interviul ca metodă de documentare şi interviul gen ziaristic

Discuția, conversația directă în toate mass media, fără excepție, oferă posibilități multiple de transmitere de informații. În acelaşi timp, folosirea şi stăpânirea metodelor interviului, asigură oportunități remarcabile de împletire a ipostazei gazetarului cu cea a prezentatorului. Poate că, în viziunea comună, orice conversație ar însemna şi un interviu. Nu este aşa, fiindcă se poate oricând participa la o conversație, chiar activ, dar fără a avea pretenția unui interviu. Interviul are un scop precis, şi anume, mai întâi de toate, - colectarea de informații. Chiar dacă orice interviu trebuie gândit şi bine pregătit, el nu se poate desfăşura după un anumit scenariu. Interlocutorul poate fi foarte imprevizibil şi să aducă jurnalistul în situații neprevăzute. Este motivul pentru care intervievatorul trebuie să-şi urmărească cu atenție scopul: informația. Sunt persoane care acceptă să dialogheze cu mare plăcere, dar care se extind la divagații exagerate. Este meritul celui care face interviul, de a-l readuce uşor, fără supărare, pe cel intervievat la scopul propus. Sunt persoane care acceptă interviul, dar sunt evazivi sau chiar ostili. Intervine din nou tactul reporterului în a "încălzi atmosfera". Trebuie să mai precizăm, că nu orice discuție cu o personalitate a vieții publice este un interviu. Aşadar nu orice discuție cu o astfel de personalitate trebuie mediatizată.

Interviul este strâns legat de aproape toate genurile ziaristice, fiind un mijloc de culegere a informațiilor, o modalitate de realizare a documentării. Într-unul din dicționarele de specialitate vom găsi şi următoarea remarcă cu referire la interviu: „Toate tipurile de conversație şi variațiile sale pot ajuta şi pot contribui ca jurnalistul să descopere şi alte resurse ale căutării / cercetării" [39]. În acest caz, întrevederea nu este ocazionată decât de nevoia de a obține de la persoana chestionată informații, relații despre problematica studiată. Spre deosebire de interviul propriu-zis, rolurile participanților sunt complet diferite: unul (intervievatul) reprezintă obiectul investigației, celălalt (ziaristul) reprezintă subiectul cercetării.

Interviul reprezintă un instrument curent de investigație şi este folosit de sociologi şi antropologi, de istorici, analiştii politici, de avocați, psihologi, psihiatri, consilieri şi asistenți sociali, educatori, administratori, medici şi asistenți medicali. Obținerea de informații de la alte persoane, cu ajutorul întrebărilor şi a răspunsurilor constituie o metodă des utilizată, de exemplu, de către directorii de resurse umane, atunci când este vorba despre ocuparea unui loc de muncă. Interviul de prezentare, fiindcă despre acesta este vorba, constituie, neîndoielnic, factorul ultim şi hotărâtor al selecției în cadrul unui concurs pentru ocuparea unui important loc de muncă. Interviul de prezentare reprezintă de obicei ultima instanță la care se ia hotărârea finală în

prezența unui candidat, motiv pentru care atât întrebările, cât şi răspunsurile au un rol aparte care vor decide asupra obținerii unui contract de muncă.

Interviul – instrument de investigație a unei stări de lucruri sau interviul ce are ca scop studierea vieții unui individ şi a rolului lui jucat în societate, numit de Robert Atkinson „interviul de tip povestea / povestirea vieții", este „în întregime relatare la persoana întâi, din care cercetătorul lipseşte cât mai mult posibil" [40]. Ceea ce se obține prin *povestirea vieții* este un document primar, creat prin colaborarea cercetătorului şi a respondentului, dar mai este şi un instrument secundar de studiu pentru alți cercetători care folosesc cele relatate pentru informații narative sau date specifice, este „o metodă de cercetare calitativă* care permite colectarea unor informații despre esența subiectivă a întregii vieți a unei persoane" [42]. După cum specifică Robert Atkinson, *povestirea vieții* este în mare măsură o abordare interdisciplinară, folosită pentru înțelegerea nu numai a unei singure vieți de-a lungul timpului, ci şi a modului în care viețile individuale interacționează în societate [43]. Există totuşi aici pericolul ca în adevărurile personale înregistrate alături de „fapte" să poată exista şi „ficțiuni", dar într-un fel, recompensa este că toate împreună alcătuiesc definiții personale a ceea ce înseamnă să fii prins în anumite conflicte morale, în situații de criză, de încercare, din care pierzi ori câştigi, şi în felul acesta „vom afla cum simte persoana intervievată momentul dat care asistă la dezvăluirea propriului destin" [44].

Elementul comun dintre toate tipurile de interviuri este reprezentat de faptul că este vorba tot de o întrevedere şi un raport dialogic între două persoane, dintre care una transmite celeilalte informații. „A avea un interviu, - citim în „Webster's Third New International Dictionary", - înseamnă întrebări şi conversații, şi răspunsuri în urma cărora se obțin informații sau asocieri din cadrul unor probleme personale" [45]. De multe ori cele două sensuri pe care le comportă noțiunea de interviu - tehnică de obținere a informațiilor şi gen gazetăresc - coincid, deşi obținerea informațiilor prin intermediul interviului poate să nu aibă ca scop redactarea unui

---

* După David Silverman, există trei modele distincte, care abordează interviul ca metodă de cercetare calitativă: (1) pozitivism, (2) emoționalism şi (3) constructivism. Fiecare model oferă răspunsuri la întrebarea dacă ar trebui sau nu să ne obținem datele prin intervievare, iar dacă da, cum să le analizăm.

Pentru pozitivişti datele culese sunt tratate ca relatări al căror sens derivă din corespondența lor cu realitatea factuală. Scopul interviului este să generalizeze date care să nu depindă nici de cadrul în care a avut loc cercetarea, nici de cercetător sau intervievator. Singura modalitate de atingere a acestui deziderat este utilizarea interviurilor standardizate.

Dacă pentru pozitivişti interviurile se referă la nişte aserțiuni privind fapte şi credințe dintr-o lume care se află în afara noastră, pentru emoționalişti grija nu este aceea de a extrage „fapte" obiective, ci de a obține relatări autentice ale unor experiențe subiective.

Pentru constructivişti interviurile sunt construite printr-o relație de reciprocitate (între intervievat şi intervievator). Pentru ei prezintă interes nu numai ceea ce intervievații spun, dar şi modul în care o spun. Accentul se pune nu numai pe ceea ce se asamblează. Dar, la fel de mult, pe procesul însuşi de asamblare [41].

text în acest gen ziaristic. Dacă în ştiinţele sociale se acuză riscul de a te baza pe informaţiile interlocutorului, memoria umană fiind nesigură [46], în ziaristică pericolul este atenuat prin posibilitatea pe care o are ziaristul de a compara, de a corecta datele obţinute în timpul luării interviului, ori măcar după aceasta. Uneori, însuşi interlocutorul este interesat în corectitudinea apariţiei numelor, datelor. Oricum prin intermediul tehnicii interviului, informaţiile se obţin mai operativ decât prin consultarea documentelor. În plus, câteodată, ziaristul îşi poate corecta propriile opinii, rezultate din documentele consultate.

Evident, că pentru a avea o mai mare siguranţă în obţinerea unor date obiective, consultarea documentelor ar fi o procedură mai indicată decât obţinerea datelor solicitate prin intermediul interviului, adică a contactului direct cu *purtătorul* de informaţie. Dar într-o atare sutuaţie existenţa unei anumite doze de vicisitudine este inevitabilă prin faptul că datele obţinute sunt lipsite de substanţa emotivă a celui care le expune, le împărtăşeşte, iar acest lucru poate fi uşor sancţionat de consumatorul de informaţie.

Obiectivul activităţii jurnalistului intervievator este viaţa omului în societate, este omul surprins în toate circumstanţele posibile şi cu problemele ce-l preocupă. Într-un interviu nu poate fi reliefată, de exemplu, starea de lucruri din domeniul de cercetare în general, decât doar prin felul cum percepe această stare persoana intervievată (sau persoanele intervievate, dacă ar fi să ne referim la unul din tipurile interviului colectiv), persoană care, fiind provocată de întrebările care-i sunt puse, se deschide în faţa publicului. Totodată interviul nu poate fi supus unei judecăţi împlinite, ignorând relaţia *obiect – subiect*, adică legătura dintre realitatea descrisă şi autorul interviului ca personalitate. Nu poate fi separat autorul – creator al textului publicistic, în cazul nostru al interviului, de autorul ca personalitate, ca individualitate de creaţie, cu o structură psihosocială specifică, singulară şi prin care respectivul subiect se particularizează.

Puterea de a face înţeles mesajul transmis se află în funcţie de insul-creator, de credibilitatea de care se bucură ziaristul-autor. Să nu uităm, că însuşi termenul *autor* provine din latinescul *auctŏr, -ōris,* ceea ce înseamnă *cel care dă naştere, părinte, inventator, întemeetor, autor, scriitor*. Într-un interviu acordat corespondentului ziarului „Evenimentul zilei" Iulian Comanescu, la întrebarea „De ce trebuie să fie ziaristul şi altceva decât un anonim, expert în meseria lui?", cunoscutul ziarist Cristian Tudor Popescu a răspuns în felul următor*:* „Eu cred că are mare importanţă nu numai ce spune într-un ziar, ci şi cine spune. Nu cred în textul care să fie separat de suportul uman. Ştiţi vorba aceea latinească: „Non idem est sed duo dicunt idem". („Nu e acelaşi lucru dacă doi spun acelaşi lucru") [47].

De aici şi angajarea ideii că autorul textului publicistic este acel care conferă greutate demersului ziaristic, nu numai prin mesajul difuzat, dar şi prin atitudinea / tonalitatea şi stilul [48] expunerii. În opinia noastră, stilul nu este un adaos exterior, ci expresia necesară şi

conaturală a substanței, în cazul nostru a mesajului. Această teză este valabilă în mod deosebit pentru interviu, care, de fapt, este produsul a doi sau mai mulți autori – ziaristul şi interlocutorul (interlocutorii) acestuia. Lista definițiilor interviului, expuse de noi în primul paragraf al prezentului studiu, ar mai putea fi completată cu următoarea: interviul este un „text dialogic" [49], prezentat sub forma unei conversații, în care doi sau mai mulți participanți intervin cu mesaje.

Firește, pe parcursul anilor genul interviului a cunoscut modificări esențiale, obținând în ultimii ani, aşa cum am menționat, o popularitate spectaculoasă. Raportarea inerviurilor, prezente în paginile presei, în emisiunile radio şi tv din perioada premergătoare etapei transformărilor demonstrează că am putea cu greu aplica însemnele interviului de azi la publicațiile (înregistrările „convorbirilor" jurnaliştilor cu persoanele „social semnificative") care ilustrau genul altădată. În această perioadă particularitățile „lingvistice ale genului" armonizau, în mod hotărât, cu cele „extralingvistice":

Lingvistice:

Limbajul interlocutorilor este marcat de patetism şi poartă amprentele stilului oficial, sec. Se recurge des la utilizarea terminologiei speciale, la cifre, abrevieri, se întâlnesc des cancelarisme şi clişee verbale. Foarte rar sunt admise „libertăți ale limbajului", rarele argouri nimerite în textul publicat, de cele mai multe ori, reprezintă expresii, provenite din sfera profesională a interlocutorului.

Extralingvistice:

Dialogul este marcat de „efectul convorbirii surzilor" (lipsă totală de unitate dialogică); stereotipia pronunțată a întrebărilor şi răspunsurilor; tipologia încetățenită şi „permisă" a persoanelor intervievate.

Unitatea acestor factori se explică prin reprezentarea imuabilă a ambelor părți cu privire la ce reprezintă interviul, cum trebuie să fie, care sunt întrebările admise în cadrul lui, ceea ce, bineînțeles, priva genul de expresivitate.

Eliberarea genului de cadrul rigid devine o tendință definitorie în jurnalismul anilor'90 şi în perioada actuală. Are loc o „descătuşare" a interviului, care se manifestă, după cum urmează, la nivelul factorilor amintiți.

Lingvistice:

Limbajul interlocutorilor abundă acum în sintagme aparținând limbajului cotidian, în neologisme, împrumuturi (gen „„businessman", „outsider"), fapt care determină o „înviorare" a limbajului caracteristic interviului. Se recurge tot mai mult la metafore gazetăreşti, intens tirajate. Se manifestă tendința spre utilizarea eufemismelor.

Extralingvistice:

Maniera gestionării dialogului şi problematica interviului se sprijină pe fortificarea abordării umaniste [50] (interesul manifest pentru destinul omului, şi abia în al doilea rând – pentru derivatele respective). Se profilează figura jurnalistului care nu-şi ascunde interesul, care insistă asupra precizărilor, îşi permite să facă glume. Interviul obține o „coerență" specifică, determinată de acel liant pe care îl reprezintă personalitatea celor antrenați în dialog.

Schimbările de perspectivă se datorează obținerii de către jurnalist şi intervievat a statutului de interlocutori egali, care au dreptul la opinie şi o exprimă într-un mod degajat, pot schimba păreri, pot discuta în contradictoriu şi chiar, în anumite cazuri, pot să se schimbe cu rolurile. Cu alte cuvinte, se produce consolidarea elementului personalizării în interviu.

Generalizând expunerile teoretice din perioada de odinioară vis-à-vis de categoria autorului, G. Solganik, unul din cercetătorii acestei probleme, notează că în perioada respectivă ea era abordată doar din perspectiva omului social. Astfel că el, omul social, reprezintă una din fațetele esențiale ale categoriei autor-publicist [51]. G. Solganik propune ca la baza categoriei autorului să se afle dihotomiile: „autor – om privat" şi „autor – om social", menționând că personalitatea autorului se manifestă, într-o măsură mai mare sau mai mică, în textul redactat. Solganik consideră că termenul *autor* se află în corelație cu textul (publicistic), cu stilul şi particularitățile de gen ale acestei categorii [52].

Autoarea unui alt articol ştiințific clasifică autorii-jurnalişti, raportându-i la atitudinea acestora față de realitatea descrisă. Astfel, ea particularizează următoarele tipuri de autori:

- *autor care re-trăieşte* – este autorul care prezintă situația descrisă împărtăşind aceleaşi emoții ca şi eroul, apreciază starea de lucruri din perspectiva poziției eroului;
- *autorul cugetător* – autorul meditează asupra unei probleme globale, caută căile de rezolvare a acesteia;
- *autorul simpatizant* – autorul, în aprecierile sale, îşi manifestă simpatia față de cele descrise;
- *autorul ironic* – autorul tratează cu ironie situația descrisă;
- *autor care dă sfaturi* omului de rând;
- *autorul care savurează dramele* – autorul ce reflectă cazuri tragice, de omor;
- *autorul bârfitor* – autorul care aduce în paginile presei bârfele despre persoanele publice [53].

În publicațiile de tip tabloid, în viziunea aceleiaşi autoare, prevalează *autorul care distrează*, *autorul egocentric* şi *autorul cinic* [54].

Chiar dacă nu suntem solidari cu toate ideile enunțate de autorii la care ne-am referit (este discutabilă, bunăoară, teza lui G. Solganik, conform căreia „autorul de reportaje nu poate să-şi exprime atitudinea", întrucât însăşi selectarea anumitor fapte, detalii ne vorbeşte deja

despre opțiunea autorului), considerăm că ele prezintă interes pentru cei preocupaşi de categoria autorului. Astfel pornind de la principiile care stau la baza alcătuirii unei tipologii a categoriei autorului formulată de G. Solganik, ne-am propus şi noi să identificăm schema unei categorii concrete de autor şi anume – a autorului de interviuri.

Astfel că structura jurnalistului-intervievator ar fi următoarea:

Autorul – persoană socială (rol activ) → analiză socială (îndeamnă la implicare în realitate) → atitudine obiectiv-subiectivă față de realitate → atitudine de evaluare, apreciativă (care mai poate fi critică, polemistă, persuasivă, ironică etc.).

Autorul – persoană privată (rol pasiv, înregistrează spusele intervievatului) → reflecții personale (puncte de vedere strict individuale) → atitudine subiectiv-obiectivă față de realitate → constatare (lipsă de apreciere, informare propriu-zisă).

Putem concluziona, că perioada actuală este marcată de o modificare a structurii categoriei autorului: tot mai insistent se simte aici prezența omului privat, aceste schimbări fiind generate de creşterea interesului față de viața privată, față de omul particular, față de universul „Eu”-lui, care devine o tendință politică şi ideologică a lumii contemporane.

Trebuie să precizăm că indiferent de tipul discuției, de conținutul şi durata ei, pregătirea pentru interviu este absolut obligatorie. Indicăm acest lucru fiindcă motivațiile unor jurnalişti cum că s-ar putea activa şi fără pregătire, presupun, de fapt, o bogăție de cunoştințe generale şi chiar experiență, ceea ce în final tot pregătire se numeşte. Acest tip (şi nu numai) de pregătire generală pentru interviu, implică atât pregătirea ideologică, acumulată pe parcursul activității, cât şi pregătirea profesională generală care să-i permită ziaristului să folosească tehnica interviului în funcție de genul ce urmează a fi abordat (reportaj, pamflet, interviu etc.). Se adaugă apoi pregătirea concretă, care comportă determinarea scopului interviului şi a caracterului informațiilor necesare, studierea temei interviului şi a interlocutorului. Desigur, o fază preliminară desfăşurării discuției o reprezintă formularea întrebărilor. De asemenea este importantă obținerea de la interlocutor a întrevederii, cât şi a precizării locului şi timpului interviului.

Ca tehnică ziaristică, interviul poate fi folosit pentru obținerea oricăror informații, fie că se referă la fapte obiective, fie la fapte de conştiință subiective (păreri, sentimente etc.), fie şi la una şi la altele. Este recomandabil ca pentru informații obiective să nu se apeleze la interviu, deoarece memoria omului este nesigură. Se recurge, totuşi la interviu numai când nu mai este altă cale sau obținerea informației prin alte tehnici este legată de efort şi cheltuială de timp, existând în acest caz temeiuri de încredere în informațiile obținute prin interviu. Faza determinării scopului depinde de problematică, temă, de genul ziaristic etc. Ea există întotdeauna, dar poate să se desfăşoare implicit. De aceea, ziaristului i se cere intuiție şi

perspicacitate, pentru a determina ce informații îi sunt necesare, cum să construiască discuția, în ce direcție să o conducă.

Aşa cum atestă practica jurnalistică, un loc important în reuşita unui interviu, dar şi o componentă importantă a interviului este alegerea locului şi a timpului interviului. Ziaristul trebuie să aleagă un mediu care să fie prielnic din punct de vedere psihologic. De aceea, este necesar să se țină seama de eventualitatea prezenței altor persoane, care influențează nu numai interlocutorul, ci şi ziaristul. Când obiectivul propus este personalitatea interlocutorului şi se prevede, deci, o discuție mai îndelungată, este bine ca întrevederea să se desfăşoare acasă la intervievat. Alteori, locul cel mai potrivit este hotelul unde a descins ziaristul, sau redacția. Vizând conturarea datelor esențiale ale unei personalități, este contraindicată intervievarea la locul de muncă a intervievatului şi, mai ales, în timpul programului. Interlocutorul este, astfel, deranjat în activitatea de producție şi nu se poate gândi la răspunsuri.

O altă componentă a pregătirii interviului este pregătirea psihologică. Aceasta presupune educarea propriilor calități psihologice necesare pentru ziaristică, dobândirea cunoştințelor despre tehnica interviului, ca situație a comunicării social-psihologice, ca proces al influențării unui om de către alt om, precum şi crearea unei "situații psihologice" a interviului, o mobilizare psihologică la discuție.

Activitatea ziaristică, în special tehnica interviului, cere profesionalistului din presă memorie bună, atenție, spirit de observație, imaginație, sensibilitate, stăpânire de sine, stabilitate psihologică, sociabilitate, tenacitate, reacție rapidă, voință, curiozitate.

Toate acestea îi sunt necesare pentru a reuşi înțelegerea şi dezvoltarea organizării psihice proprii fiecărui interlocutor într-o anumită direcție. Căci fiecare om, fiecare potențial intervievat are o organizare psihică proprie, de care trebuie să se țină seama.

Orice interviu este un proces de percepere şi apreciere reciprocă a interlocutorilor, care începe de la primul contact şi se continuă pe parcursul întregii discuții. În acest proces, două situații pot împiedica reuşita interviului: "stereotipizarea" şi pierderea situației psihologice. În ceea ce priveşte prima dintre ele, psihologii au dovedit că în foarte multe cazuri conştiința omului califică o altă persoană, încadrând-o într-o anume categorie umană comportamentală şi de acțiune (specialist bun, elev slab etc.). Inevitabil rămân, în afara atenției, multe trăsături şi însuşiri, componente ale personalității. Ziaristul trebuie, deci, să refuze generalizările superficiale făcute de oameni despre semenii lor. "Stereotipizarea" poate determina, pe de o parte, ca intervievatul să-l judece în mod superficial, denaturat pe ziarist, iar, pe de altă parte, poate să-şi abordeze interlocutorul pornind de la o idee preconceptă. Situația trebuie avută în vedere în pregătirea interviului şi, pe cât posibil, să fie redusă ca intensitate. Pregătirea pentru

interviu poate determina şi un alt pericol pentru ziarist: posibilitatea ca realitatea să nu semene cu propria-i reprezentare pe care şi-a făcut-o despre aceasta în timpul pregătirii.

Pierderea situației psihologice poate impieta asupra reuşitei interviului. Evident, rezultatul final al interviului depinde, în mare măsură, de corelația dintre participanții la discuție. De aceea, încă din perioada pregătirii trebuie să fie apreciat gradul aşteptat de colaborare dintre cei doi interlocutori. Desigur, aceasta depinde de particularitățile personale ale participanților la întrevedere. Mai sunt, însă, şi alte cauze obiective: nivelul critic al viitorului text (interlocutorul care ştie că se va scrie critic despre el nu-l va primi cu bucurie pe ziarist); timpul de care dispune şi vitalitatea interlocutorului; interesul personal al intervievatului față de interviu, de tema acestuia, etc.

Un aspect important în activitatea ziaristului reprezintă răspunderea juridică şi aspectul etic în procesul realizării interviului care, după unii cercetători, este genul ce poate genera cele mai multe probleme în acest plan [55]. Pe parcursul interviului se pot face afirmații sau imputații unor persoane care implică analiza, opinia, deci subiectivitatea celui care se pronunță. Afirmațiile făcute de către persoana intervievată nu-l scutesc întotdeauna pe jurnalist de orice răspundere. De fapt, trebuie să precizăm că referitor la responsabilitatea ziaristului care preia şi publică afirmațiile calomnioase făcute de către o persoană în cadrul unui interviu au fost exprimate mai multe puncte de vedere. Este clar, că într-o situație aparte se află persoana care utilizează interviul ca instrument de documentare, intervievatorul care înregistrează cu fidelitate afirmațiile făcute de altă persoană. În astfel de circumstanțe intervievatorul dispune de mult mai multe şanse de a fi exonerat de răspunderea penală decât autorul unor interviuri difuzate de mass media.

Nu poate fi neglijat nici aspectul etic. De fiecare dată ziaristul intră într-o nouă relație sau într-o fază diferită a unei relații existente, care ridică anumite probleme etice. Bunăoară, informația comunicată îl poate pune pe intervievat într-o situație dificilă, astfel că rolul jurnalistului este de a-l proteja pe interlocutor şi de a reveni, în caz de necesitate, la problema discutată sau situația descrisă. Anume din aceste considerente în principal, spre deosebire de interviul de presă în interviul de tip *povestea vieții* povestitorul are dreptul să fie anonim.

Un factor esențial pentru reuşita unui interviu este şi alegerea tonului şi situarea pe o poziție de relativă egalitate a celor doi participanți. Alegerea tonului impune şi o opțiune privind atitudinea față de interlocutor: ea poate fi, nedisimulată, simpatie, de obiectivitate / neutralitate sau de confruntare. Fiecare dintre aceste variante are avantajele şi dezavantajele ei. Simpatia poate construi o stare favorabilă confesiunii, poate încuraja un grad sporit de sinceritate, dar uneori îl pune pe ziarist într-o postură de martor pasiv, dispus să consemneze şi să ia de bun tot ce i se spune. Una dintre cele mai grave "boli profesionale" ale ziaristului nostru se numeşte

“interviu de valorizare”. Cu aproape oricine s-ar afla în față, jurnalistul se comportă ca şi cum interlocutorul îi face cea mai mare favoare acordându-i acest interviu. Raportul este exact invers. Ziaristul este şi un diseminator de imagine publică pentru orice interlocutor, dar înainte de toate, opinia publică are dreptul să ştie cum ne administrează cei aleşi şi / sau funcționarii publici. Pentru a nu risca acuza de complezență, este important ca reporterul să urmărească cu atenție răspunsurile, să fie atent la nuanțe, la consecințe, la eventualele contraziceri. Riscurile idolatriei sunt mari, şi o asemenea atitudine nu încurajează deloc mărturia sinceră a interlocutorului, cel abordat astfel străduindu-se să păstreze în răspunsurile sale imaginea prefabricată cu care a fost creditat.

Obiectivitatea la nivelul discursului e adesea utilă, fiindcă face credibilă discuția în fața spectatorului; formele de exprimare sunt o atitudine oarecum rezervată, un ton neutru, comentarii şi intervenții ponderate. Ea nu este însă deosebit de stimulativă pentru interlocutor, care poate avea senzația că aserțiunile sale sunt neinteresante sau neclare, că nu se realizează comunicarea adecvată.

Contrariul “interviului de valorizare” este “interviul critic”, în care întrebările inconvenabile, critice, chiar jenante, excelează. Numai cu asemenea întrebări va reuşi reporterul să fie emisarul, ambasadorul interesului public. Numai aşa se poate produce empatia, adică identificarea cititorului cu reporterul – condiție a unui bun interviu. Opțiunea pentru confruntare este uneori productivă, când partenerul de dialog este determinat să iasă din carapace, să spună mai mult decât plănuise. Uneori, însă se ajunge la impas, la pierderea canalului de comunicare. Înțelegerea reciprocă depinde de faptul, prin ce e completat procesul de formare a atitudinii în primele minute ale comunicării, de influența reciprocă ce se manifestă prin modul în care se răspunde la întrebări. Ziaristul trebuie să fie rece, să nu spună nici da nici nu (imparțial). Totuşi, el trebuie să se arate interesat de ceea ce spune interlocutorul lui, să-l urmărească cu atenție, să-l încurajeze cu mici gesturi, cu vorba (de exemplu: “foarte interesant”, “ nu ştiam acest lucru” etc.). Ziaristul trebuie să formuleze întrebările cu aerul că aşteaptă neapărat răspunsul. De asemenea, un factor ce influențează actul de comunicare este disponibilitatea invitatului de a întreține discuția; iată de ce sunt importante acțiunile menționate mai sus. Un interviu este reuşit atunci când intervievatul se simte liber să spună ceea ce gândeşte şi simte cu adevărat. În funcție de evoluția discuției, interlocutorului i se poate solicita să particularizeze răspunsurile cu caracter general şi să ofere argumente, probe pentru afirmațiile sale: a cere exemple, detalii, elemente cu caracter anecdotic înseamnă a spori gradul de interes al convorbirii.

Toate aceste aspecte se pot realiza şi printr-o bună cunoaştere a interlocutorului. De aici s-a desprins şi se desprinde ideea că există mai multe tipologii ale interlocutorilor posibili. Vom enumera câteva categorii principale:

- interlocutori binevoitori, care colaborează cu plăcere şi manifestă interes pentru discuţia cu ziaristul. Printre aceştia se numără însă şi cei care sunt dornici de publicitate şi de reclamă în jurul persoanei proprii, motiv pentru care ei trebuie evitaţi cu grijă sau abordaţi în mod special;
- interlocutori zeflemişti sau complexaţi, care nu doresc contacte cu presa. Motivele lor sunt diferite: au mai discutat cu ziaristul respectiv sau cu alţii, iar vorbele le-au fost răstălmăcite, nu au încredere, în general, în presă şi în ziarişti; sunt timizi, consideră opiniile lor, faptele, în care au fost implicaţi, de prea mică importanţă pentru a putea fi făcute publice;
- interlocutori indiferenţi, blazaţi de povara celebrităţii, uneori handicapaţi de rolul şi răspunderile sociale pe care le au;
- interlocutori oneşti, integri, sociabili. Unii dintre ei nu sunt capabili de obiectivitate.

Desigur, între cele patru categorii de mai sus nu sunt graniţe ferme, în practică, atât calităţile, cât şi defectele unora sau altora se întrepătrund. Deci, nu se pot găsi remedii decât în raport de fiecare individualitate. De fiecare dată, totuşi, trebuie stabilită cauza unei anumite atitudini a interlocutorului faţă de interviu. Abia de aici urmează talentul ziaristului pentru a diminua motivele defavorizante şi de a accentua pe cele favorizante.

În acest context, în mod firesc apare întrebarea: Care este gradul de prezenţă a implicărilor intervievatorului în varianta finală a mesajului obţinut pe această cale? Ne referim, de fapt, la un element care particularizează interviul – metodă de documentare / gen ziaristic în opoziţie cu interviul – gen ziaristic / metodă de documentare. În varianta finală a interviului de tip *povestea vieţii*, bunăoară, întrebările şi, eventual, comentariile intervievatorului vor lipsi, fiind păstrate doar relatările intervievatului, pentru a lua forma unei naraţiuni continue, unitare, redată cu propriile cuvinte ale acestuia. Naraţiunea obţinută în rezultat este redată doar cu cuvintele persoanei care o narează. De fapt, interviul – instrument de colectare a informaţiei nu este o conversaţie, chiar dacă e asemănător cu o conversaţie. Interviul de acest tip trebuie să fie informal şi liber, asemenea unei conversaţii, însă numai respondentul trebuie să vorbească [56]. Interlocutorul respondentului este cel care ascultă, este cel care furnizează sprijin şi-l încurajează pe povestitor.

În interviul ziaristic întrebările constituie o componentă substanţială a pânzei narative a interviului, iar comentariul jurnalistului, care eventual poate fi prezent, va furniza informaţii sau o perspectivă care nu sunt evidente din răspunsurile obţinute, dar care pot servi pentru a accentua subiectul abordat ori aspectele importante ale dezbaterii. Un comentariu poate să ofere un punct de vedere diferit, care poate prezenta lucrurile într-o altă manieră decât intervievatul. Un exemplu concludent în această privinţă poate servi interviul cu Ion Ungureanu, cunoscut regizor

de teatru şi ex-ministru al Culturii şi Cultelor din Republica Moldova, „În scena lumii intră totul", publicat în două numere consecutive ale săptămânalului „Literatura şi Arta" din 4 şi 11 august 2005. Ziaristul intervievator Efim Josanu, care ar putea fi numit mai curând partener de dialog al invitatului său, reproduce masiv fragmente dintr-un articol publicat în ziarul bucureştean „Ziua" vis-à-vis de activitatea lui Ion Ungureanu, articol semnat de regizorul Ioan Eremia, fost director al Tetrului Național din Timişoara. Referințele reproduse vin să completeze biografia ilustrului om de cultură cu detalii care, în răspunsul direct, cu certitudine că din motive de modestie sau poate că din alte cauze, sunt trecute cu vederea. Bunăoară, la 15 ianuarie 1994, la Chişinău are loc redeschiderea „Teatrului Național „Mihai Eminescu". Fiind un eveniment de o deosebită importanță națională şi culturală, ministrul Ion Ungureanu îl invită să participe la eveniment pe Marin Sorescu, ministru al Culturii la Bucureşti. Ion Ungureanu intenționa să organizeze în aşa fel evenimentul, încât Marin Sorescu să nu fie numai un invitat, ci să-l patroneze împreună, să fie pe scenă împreună cu el în calitate de ministru al Culturii române de pe ambele maluri ale Prutului. Chiar dacă a fost aşteptat, ministrul bucureştean aşa şi n-a sosit la Chişinău. Ion Ungureanu evită să amintească de acest caz, dar fragmentul reprodus din „Ziua" vine să elucideze circumstanțele în care avea să se producă acel eveniment. Marin Sorescu n-a sosit la Chişinău pentru că „de fapt nici n-a plecat," - afirmă Ioan Eremia. „S-a dus hoţeşte din Bucureşti... la Bucureşti, să participe la alegerea preşedintelui Academiei Române. A considerat că prezența lui acolo conta mai mult pentru istoria României. Nu e pentru prima dată când trebuie să constatăm versatilitatea alunecoasă a unor oameni de o incontestabilă valoare pe care îi iubim şi îi respectăm pentru opera lor".

Exemple convingătoare în contextul celor expuse mai sus pot servi multe din interviurile – portret, publicate la rubrica „Clubul elitelor „Cronos" din publicația „Timpul", unde la întrebările ziariştilor şi răspunsurile invitaților sunt alăturate, de obicei, comentariile unor specialişti în domeniu sau ale unor persoane publice, care-l cunosc pe eroul interviului şi pot aduce informații suplimentare din biografia intervievatului.

Practica ziaristică este însă într-atât de bogată, încât poate să ne ofere exemple, când este dificil a se face o delimitare clară între interviul – gen ziaristic şi interviul – metodă de documentare, mai ales în cazurile când în calitate de subiecte propuse sunt alese destinele unor oameni. Astfel, dacă am scoate pe o listă aparte întrebările din interviul „M-am săturat ca de hrean de închisoare..." [57], s-ar părea că ele sunt luate de pe agenda cu întrebări ale unor operatori însărcinați cu investigarea vieții unor indivizi certați cu legea. Exemplificăm, reproducând întrebările în ordinea după cum urmează în interviul publicat: „Ce ați simțit atunci când judecătorul a pronunțat sentința că sunteți condamnată pe viață?", „Pe cine ați omorât?", „Dar mai aveți antecedente...", „Cum s-a întâmplat, totuşi, prima tragedie?", „Credeți în

Dumnezeu?", „Ce fac acum copiii dumneavoastră?", „Fiul vine să vă vadă?", „Credeți că v-ați educat greşit feciorul?", „Tatăl copiilor e în viață?",..."Ce faceți toată ziua în celulă?", „Ce carte citiți acum?", „Vă macină singurătatea?" etc. Interviul, care în anumite împrejurări s-ar potrivi mai curând ca material empiric pentru interpretarea unui fel specific de experiență umană, este publicat din mai multe motive, pe care le desprindem chiar din conținutul textului. În primul rând, pentru că este un „interviu cu singura deținută pe viață de la penitenciarul din Rezina", iar în al doilea, pentru că destinul vitreg al acestei femei l-ar descuraja pe cineva „să-i urmeze exemplul".

Aşadar, acapararea de către genul interviului, ca formă specifică de text jurnalistic, a unor spații extinse în sfera mediatică poate fi explicată şi prin acel rol care îi revine interviului ca metodă general valabilă de colectare a informației în cadrul activității jurnalistice. Am putea califica aceste două ipostaze ale interviului drept nişte vase comunicante. Respectiv, contrapunerile categorice ale textului interviului metodei interviului (apropriate şi de alte genuri în procesul complex al actului jurnalistic), aşa cum se întâmplă în unele interpretări, nu apar deloc rezonabile. Indiscutabil, recurgerea la metoda interviului pe parcursul colectării informației încă nu generează în mod aprioric un text de factura interviului. Numai în cazul în care jurnalistul conştientizează aprioric finalitatea textului pe care îl va elabora drept o structură, axată în mod pregnant pe principiul dialogic, adoptând alternanța întrebării şi a răspunsului – de fapt, tocmai asupra acestui fapt indică practica jurnalistică occidentală, în care publicațiilor de tipul interviului (în accepția noastră) le este atribuit termenul generic Q&A – „Questions and Answers" (Întrebări şi Răspunsuri") [58], şi doar în baza acestei trăsături dominante, - textul va putea fi clasificat drept „interviu".

I.3. Tipuri de interviuri în presa contemporană

Teoria genurilor este un principiu de ordine: ea clasifică lucrările jurnalistice nu în funcție de loc, timp sau de limba în care au fost realizate, ci în funcție de anumite tipuri specifice de organizare sau de structură a scrierilor publicistice. Apartenența operei jurnalistice la un gen sau altul implică şi o anumită formă de manifestare a viziunii autorului, deci şi o anumită arhitectură compozițională a textului. Compoziția scrierii jurnalistice poate fi tratată din perspectiva amplasării de către autor a componentelor mesajului într-o astfel de ordine, care i-ar permite jurnalistului să-şi realizeze ideea (ideile) programată (programate).

În anul 1963 cunoscutul specialist în sociologia mass media Bernard C. Cohen de la Universitatea din Wisconsin (SUA) observa, că presa s-ar putea să nu aibă succes în a le spune oamenilor ce să gândească, dar ea are un succes surprinzător, spunându-le la ce să gândească.

Astfel s-a născut teoria „agenda-setting" („teoria stabilirii ordinii de zi"), conform căreia temele pe care le abordează jurnaliştii devin subiecte de discuție pentru publicul de cititori, impunând, prin agenda mediatică o anumită „ordine de zi", agendă a dezbaterilor publice. Or, interviul este genul care se înscrie perfect în această schemă. Prin intermediul interviului cititorul este informat cu date de la prima sursă, dar acestea pot să-l conducă la alte lucruri şi aspecte nelămurite, îl implică pe consumatorul de informație într-un proces de meditație, de judecată, de conştientizare a situației prezentate.

Presa modernă ne-a oferit şi ne mai oferă exemple multiple de abordare a interviului, numeroase clasifciări, elaborate în baza diferitelor criterii. Examinat din perspectiva intenției jurnalistului de a afla *ceva* de la intervievat, Yves Agnes distinge următoarele tipuri de interviuri:

- ***interviul expertiză*** (un specialist oferă lămuriri asupra unui fapt, asupra unei situații cu scopul de a-l ajuta pe cititor să le înțeleagă în profunzime);
- ***interviul mărturie*** (interviul constituie o mărturie a protagonistului evenimentului, o versiune personală asupra desfăşurării unui eveniment, producerii unei acțiuni);
- ***interviul informație*** (un actor public informează asupra proiectelor, deciziilor sale, comportamentului său într-o anumită situație);
- ***interviul opinie*** (intervievatul scoate în lumină angajamentul său, comentează, se pronunță asupra unui eveniment de actualitate, de cele mai multe ori din sfera politicului);
- ***interviul reacție sau „interviul expres"*** (o luare de atitudine asupra unui eveniment recent, „cald");
- ***interviul portret*** (grație unor întrebări cel puțin personale, cel puțin indiscrete, intervievatul se deschide ca personalitate) [59].

Jean-Luc Martin-Lagardette, un alt reprezentant al jurnalismului francofon, distinge următoarele tipuri de interviuri: ***informative; de fond (de opinie); interviul portret; interviul expres*** [60].

Dumitru Coval reliefează următoarele feluri de interviuri: ***interviul-expozeu*** sau ***interviul-monolog***, ce presupune expunerea eroului-protagonist de la persoana întâi; ***interviul-dialog***, ***interviul-crochiu*** şi ***interviul colectiv (conferința de presă, "masa rotundă", interviul-anchetă, briefing-ul)*** [61].

Georgeta Stepanov se referă la următoarea tipologie a interviurilor: ***interviul mărturie, interviu-declarație, interviu-explicație, interviu-document, interviu-opinie, interviul cu un martor, interviu-confruntare*** [62].

Lectura atentă a interviurilor din presa românească şi moldovenească conduce spre concluzia că clasificarea lor poate fi o preocupare permanentă, ținând cont de dinamica dezvoltării acestui gen şi de diversitatea criteriilor: conținutul, forma de expresie, relațiile dintre reporter şi interlocutor, natura întrebărilor etc., precum şi aşteptările cititorului.

Considerăm necesar a evidenția câteva tipuri de interviuri, pe care le apreciem drept principale, şi în definirea cărora ne bazăm pe tendințele dezvoltării genului înregistrate în presa de la noi.

1**.** ***Interviul tip pâlnie*** – care porneşte de la ideea generală spre a se extinde apoi spre observații atente particulare. Abordarea acestui tip de interviu oferă o bună posibilitate celui care-l realizează să-şi mențină intervievatul în sfera pe care şi-o doreşte, fără a fi ocolite răspunsurile la anumite întrebări exacte. Este procedeul practicat în general în cadrul intervevării politicienilor sau al cadrelor poliției. Un model elocvent în acest sens este interviul „În războiul din ’92 am avut doar dreptul la moarte”, realizat cu senatorul român Ilie Ilaşcu, semnat de Alina Radu şi publicat în săptămânalul „Accente” din 22 august 2002. Întrebările adresate intervievatului sunt formulate „fără ocolişuri”, într-un mod succint, la care şi răspunsurile sunt făcute tranşant, demonstrând şi o bună cunoaştere, în cele mai subtile detalii, a subiectelor abordate. Pentru exemplificare sunt reproduse în continuare câteva fragmente:

„ *– Există oameni politici care vă inspiră încredere?*

– Aproape toți politicienii de azi vin din trecut. Sunt câțiva politicieni mai tineri, şi, se pare, mai oneşti, dar îi cunosc prea puțin ca să mă pot pronunța. Cât despre ceilalți, cred că toți sunt şantajabili. Şi, în acest fel, dependenți...

– ...Cât de des ați întâlnit trădători în acea perioadă?

– La orice pas şi la orice nivel...

– În ’96, „Săptămâna” a publicat scrisoarea Dvs, în care ați declarat că sunteți căpitan al Securității?

– Nu-i adevărat. Am declarat atunci că am fost căpitan al Armatei Sovietice, iar de la 4 martie 1992 am fost mobilizat de MSN. Fiți atenți: nu angajat, ci mobilizat la război...”.

2. ***Interviul de tip pâlnie inversată*** – în cadrul căruia discuția porneşte de la un subiect bine determinat şi se lărgeşte către o temă generală. Este un tip de interviu, utilizat mai ales în cazurile când se încearcă diagnosticarea unor fenomene de factură politică, economică, spirituală etc., cu prioritate, negative din societate. Semnificative în acest sens sunt interviurile “Viitorul siderurgicii este incert”, semnat de Ştefan Ciocan în “Evenimentul Zilei” din 26 martie 2003 şi „Regimul m-a torturat, dar nu m-a înfrânt”, semnat de Rodica Mahu în „Jurnal de Chişinău” din 23 martie 2001. Pornind de la situația concretă din cadrul S.C. “Siderurgica” Hunedoara, reporterul de la „Evenimentul Zilei” îşi conduce interlocutorul până la clarificarea viitorului

salariaților din Siderurgica, conturând de fapt un subiect mult mai general, cel al situației reale din industria românească şi al perspectivelor acesteia. În interviul nominalizat din „Jurnal de Chişinău" Rodica Mahu porneşte de la un caz concret. Şi anume, că la 19 martie 2001 Curtea Supremă de Justiție a Republicii Moldova a refuzat recursul la anulare al sentinței Judecătoriei Supreme a URSS, din 3 ianuarie 1986, şi revizuirea deciziei Plenarei Judecătoriei Supreme a Republicii Moldova, din 1994, prin care Vasile Vâşcu a fost condamnat la 14 ani de detenție pentru „abuz de serviciu în scopuri meschine". Prin răspunsurile date la întrebările corespondentului se conturează, în cele din urmă, mecanismul odios de reprimare a celor care au gândit un pic altfel decât „ar fi permis partidul", care şi-au dorit ca „băştinaşii" să dispună de mai multe „drepturi naționale", urmările cărui mecanism, după cum sugerează interviul, creează dificultăți în calea promovării democrației în Republica Moldova.

3. ***Interviul de tip tunel*** – este tipul care urmăreşte obținerea unor comentarii rapide pe marginea unui eveniment şi care adună, de obicei, întrebări grupate în jurul aceleiaşi teme cu final deschis sau închis. Acest tip de interviu se realizează de la fața locului sau în ambianța producerii evenimentului, pentru că întrebările nu invită, de obicei, la reflecții îndelungate. Exemplu poate servi interviurile "84,6 % nu vor ca România să sprijine atacarea Irakului", publicat în "Evenimentul Zilei" din 26 martie 2003, realizat pe marginea unui sondaj de opinie vis-à-vis de intervenția militară asupra Irakului şi de participarea României la această acțiune, şi „Nu mă pot detaşa de condiția de victimă", realizat cu deputatul creştin-democrat Vlad Cubreacov şi publicat în săptămânalul „Accente" din 5 septembrie 2002. Interviul din „Accente" se axează pe un caz care a provocat suspiciuni şi multe comentarii controversate şi anume – dispariția misterioasă a parlamentarului Vlad Cubreacov. Întrebările puse tocmai vin să introducă anumite clarificări în privința acestui caz: *„În ajunul acestei întâlniri, eraţi la Procuratură. Aveți noutăți de la anchetatori?", „Aţi identificat pe cineva?", „Aţi depistat sau nu, în urma acestor reconstituiri, locul detenției?", "La ce etapă se află astăzi ancheta?", „Admiteți că sechestrarea Dvs. ar fi putut fi o consecință a cauzei Mitropoliei Basarabiei pe care aţi pledat-o mai mult timp?* etc.

Uneori evenimentul generator al interviului e provocat prin însăşi publicarea interviurilor cu persoane, care aduc în atenția publică fapte inedite, ridică vălul misterului de pe anumite acțiuni. Este cazul interviului realizat cu preşedintele Partidului Democrat din Moldova Dumitru Diacov cu titlul „Dumitru Diacov sparge tăcerea" şi publicat în „Accente" din 12 septembrie 2002. În acest interviu intervievatul s-a pronunțat şi pe marginea *cazului Cubreacov*, afirmând că „dl Cubreacov n-a dispărut nicăieri" şi presupunând că de locul unde s-a aflat deputatul creştin-democrat „dl Roşca a ştiut, şi alții din conducerea actuală". La întrebarea *„Cine a câştigat?"*

Dumitru Diacov răspunde fără ocolişuri: „Presupun că au câştigat frontiştii, puterea. Eu consider că a fost un spectacol dirijat şi foarte murdar”.

4. ***Interviul cu ordine mascată*** – este cazul când reporterul foloseşte abil întrebările, alternând cele uşoare cu cele mai dificile în scopul de a obține răspunsuri neaşteptate şi chiar de a-şi surprinde interlocutorul. Persoana intervievată uită, de obicei, ceea ce a spus la începutul discuției, iar reporterul se foloseşte de acest lucru pentru a suprapune răspunsurile de la început cu cele obținute la întrebările ulterioare.

5. ***Interviul cu formă liberă*** – un interviu care, deşi înseamnă obținerea unor răspunsuri deschise, pare a fi mai puțin lucrat şi se realizează mai ales atunci când nu există limită de timp.

Tipul acesta se întâlneşte şi în presa scrisă din România şi Republica Moldova, fiind abordat mai mult în săptămânale şi reviste, unde spațiul este mai amplu şi permite abordarea interviului de profil. Ar putea fi exemplificat prin interviul luat unei vedete TV şi publicat în nr. 43 din „Adevărul de week-end” din 27 martie 2003. Interviul pare a fi sugestiv atât pentru tipul de interviuri de formă liberă, cât şi pentru modul de lucru cu o vedetă, dar şi pentru promovarea şi publicitatea unor produse sau firme. Un alt exemplu este şi interviul „Instinct de primar”, publicat în revista publică municipală „Capitala magazin”, nr. 5-6 din decembrie 2000 – ianuarie 2001. Interviul este realizat cu primarul municipiului Chişinău Serafim Urecheanu, răspunsurile la întrebările formulate fiind primite, după cum menționează autorul interviului Angela Braşoveanu, „în doze homeopatice, între delegații de polițişti care aşteptau binecuvântarea după ce trecuseră atestarea, regizori care veniseră să-şi propună misterioase proiecte de creație, savanți care doreau să construiască planetarii, consilieri şi viceprimari care intrau cu probleme, spectrul cărora se întindea de la zecile de tone de păcură ce trebuiau procurate de urgență la construcția unui gard de biserică, conferințe de presă, rapoarte la conferințe ştiințifice, vizite la parcul de autobuse şi drumuri în construcție, chemări la Guvern şi dispariții neaşteptate pe uşa de rezervă”. Spectrul problematic al întrebărilor adresate intervievatului este destul de larg, de la *„Vă simțiți omul nr. 1 în oraş?”, „Câte prosoape vi s-au dăruit?”* până la *„Sunteți un om iertător?”, „Sunteți o fire romantică? Ați scris sonete?..”*. În cadrul urmăririi firului narativ, ghidat de ziarist, al unui interviu de acest tip, cititorul (telespectatorul, radioascultătorul) parcă ar fi martorul situației, comentate subtil de Gabriel Garcia Marquez (cel care a remarcat, de altfel, „interviul este baza bazelor, care alimentează întreaga jurnalistică”): „Nu trebuia să inventez nimic: ca şi cum aş merge prin câmpie, culegând cele mai frumoase flori”) [63].

Exemple de interviuri cu formă liberă pot fi găsite cu uşurință în cele publicate la rubrica „Clubul elitelor „Cronos” din „Timpul” sau „Cafeaua de vineri” din „Flux”. Trebuie să menționăm, totuşi, că astfel de interviuri se găsesc în special în mass media audiovizuală, de obicei, în cadrul unor emisiuni nocturne, când timpul este la dispoziția ziaristului, permițându-i

să testeze inteligența interlocutorului şi mai mult chiar, să-i înțeleagă motivația şi să-i judece opiniile.

De remarcat, că cele cinci tipuri de interviuri abordate reprezintă o clasificare după modul în care ziaristul îşi structurează interviul. Prioritară aici este metoda pe care ziaristul o foloseşte cu scopul final – obținerea informației dorite.

După cum arată practica jurnalistică, se mai întâlnesc, din păcate, şi cazuri în care ochiul atent al specialistului sesizează lipsa de pregătire a celui care realizează interviul. Şi acest lucru mai ales în cadrul mijloacelor audiovizuale, unde unii reporteri sau moderatorii au impresia că prin două-trei întorsături de cuvinte sau de "fizionomie" pot păcăli pe cei care-i urmăresc. Or, publicul avizat recunoaşte imediat valoarea unui reporter documentat. În cadrul presei scrise acest obiectiv al documentării transpare în mod diferit după ziarul pe care jurnalistul îl reprezintă. Astfel, ca să luăm doar două ziare importante din România: "Evenimentul Zilei" şi "Adevărul", pe lângă elementul esențial al noului pe care oricare reporter îl urmăreşte, fiecare va reda faptele sau va conduce discuția după scopul şi politica generală a ziarului. În timp ce "Adevărul" adoptă, în general, un ton mai sobru, mai rezervat şi cu concluzii generalizante, "Evenimentul Zilei" preferă un ton mai polemic, mai predispus la reacții şi interpretări. Ambele ziare marchează însă accentul asupra aspectului documentar, practicat de ziariştii celor două cotidiene.

Trebuie să mai amintim aici diversificarea interviurilor şi, implicit, a documentelor pentru interviu în funcție de termenul la care se referă. Există interviuri ale momentului, realizate rapid sub presiunea unor aspecte create în jur, unde chiar şi documentarea trebuie să fie rapidă. Am exemplifica aici printr-un interviu din "Timpul" din 18 aprilie 2003, semnat de Alina Anghel, interviu care ni se pare reprezentativ atât sub aspectul interviului de moment, cât şi a liniei generale a acestui săptămânal.

Cu totul altfel şi cu bătaie mai lungă, dar structurat pe alt calapod apreciem, de exemplu, interviul „Petrom – provocările unui nou început managerial", publicat în cotidianul "Adevărul" din 19 martie 2003 şi semnat de Elena Pârvu. Pe lângă caracterul interviului care-l aduce în fața cititorilor pe noul director general al Petrom, România, este de remarcat încă de la început strădania ziaristei de a obține acest interviu cât şi documentarea concretizată în portretul de început al directorului şi în întrebările pertinente şi la subiect din interviu.

S-a spus că misterul ce stăruie în jurul unor mari personalități ale trecutului se datorează lipsei unor profesionişti ai întrebării în acele vremuri. Interviul a cunoscut o lansare şi dezvoltare puternică, aducând cu el primele mari scandaluri de presă. Aşa au apărut dezmințirile, protestele, etc. Toate acestea, pe lângă partea pozitivă a apariției interviului, aveau la bază două cauze esențiale foarte valabile şi azi în România :

- Se poate vorbi despre o instabilitate în declarații a celui intervievat, chiar dacă există mijloace moderne de investigare. Uneori analizând la rece o anumită declarație, unii revin sau chiar nu recunosc afirmațiile făcute. Sunt aspecte frecvente în lumea românească, şi vom exemplifica pe parcursul lucrării.
- A doua cauză, mult mai gravă, este lipsa de profesionalism a jurnalistului. Anii de după Revoluție au însemnat o deschidere totală în mass media românească. Din păcate, nu toți au înțeles că a face presă adevărată nu este chiar la îndemâna oricui. Mari companii de presă din România s-au avântat în a angaja tot felul de indivizi care în goana după senzațional s-au dedat la gesturi şi acte reprobabile, de la relatări imprecise la adevărate fabulații bine ticluite peste noapte. Conştientizarea lipsei de profesionalism şi nevoia de a pune o oarecare stavilă în zvonistica românească a dus la apariția organismelor profesionale specializate din România: Uniunea Ziariştilor Profesionişti şi Clubul Român de Presă. Nu se poate spune că astfel reporterul român care foloseşte interviul a fost profesionalizat. Dar, există măcar intenția în a fi oferite public adevăratele valori ale ziaristicii româneşti, cât şi – aspect foarte important – apariția unui cod deontologic al profesiei de ziarist.

Ajunşi în acest punct trebuie să specificăm că după caracterul interacțiunii ziarist – intervievat, desfăşurarea interviului presupune trei faze: inițială, principală şi încheierea. La acestea pe parcursul interviului se adaugă încă un element – controlul informațiilor primite.

Din **faza inițială** a interviului fac parte: contactul anterior prin telefon (când este cazul), primele minute ale contactului nemijlocit, partea introductivă a discuției, primele întrebări. În practică este greu de delimitat dimensiunea acestei faze. Oricum, obiectivul este de a crea la intervievat o cât mai favorabilă reprezentare despre scopurile interviului, despre " drepturile şi obligațiile" interviului. Trebuie să reținem, că interviul are numai de câştigat dacă acordăm timp persoanelor intervievate să se pregătească. Acestea ar putea să-şi reîmprospăteze amintirile, să-şi organizeze şi să-şi ordoneze ideile şi gândurile.

În **faza principală**, relația ziarist – intervievat se dezvoltă, se schimbă, succesul depinzând de abilitatea, de arta ziaristului de a conduce discuția. Ziaristul poate afla, cu mai multă uşurință, informațiile dorite dacă ştie să asculte, chiar în cea mai mare parte din desfăşurarea interviului. Cum se poate face aceasta când mai trebuie să şi noteze? Soluția nu poate fi decât cultivarea atenției intensive şi distributive. În opinia lui Sorin Comoroşan, semnatarul unei valoroase cărți de interviuri, "întrebările puse reprezintă nelămuririle mele, frământările mele şi gândurile mele, după cum răspunsurile reprezintă frământările şi gândurile interlocutorilor mei" [64]. Conducerea, stăpânirea discuției solicită ziaristului experiență bogată, cunoştințe generale solide, tact şi intuiție. În practica jurnalistică se obişnuieşte pregătirea din

timp a întrebărilor. Dar tot din practică se ştie, că întrebările predefinite pot compromite un interviu. De multe ori intervievatorul reacţionează la unele întrebări-standard cu răspunsuri standardizate, astfel că ele pot să reliefeze numai aspectele de suprafaţă. M-am convins din propria experienţă, că adeseori este util să te depărtezi de ceea ce ai planificat pentru a intra într-o conversaţie liberă, care-i poate spori interesul pentru subiectul abordat şi intervievatorului.

Faza de încheiere a discuţiei este însemnată din punct de vedere psihologic, pentru că intervievatul (dacă ştie, desigur, că discuţia se încheie) îşi slăbeşte atenţia, încordarea scade, se simte eliberat. Bineînţeles, sunt cazuri, în special în colectarea de informaţii cu caracter critic, când în final creşte dramatismul discuţiei. Astfel, interlocutorul simte nevoia singur să adauge ceva important, să facă precizări interesante, să completeze răspunsurile. De aceea, cuvintele finale ale interlocutorului nu trebuie pierdute din vedere. Ziariştii experimentaţi folosesc momentul pentru a obţine informaţii cu caracter "neformal". Este acelaşi lucru ca şi în cazul unui fotograf care fixează pe peliculă mai multe cadre ale aceluiaşi subiect. Însă ultimele sunt şi cele mai naturale. Oamenii din cadru au aceleaşi reacţii ca şi cei intervievaţi. La sfârşitul interviului, ziaristul trebuie să-şi ia rămas bun, să-şi exprime dorinţa de a se reîntâlni, să dea de înţeles că discuţia a fost interesantă Aceste aspecte pot părea convenţionale, dar sunt foarte importante pentru activitatea eficientă a ziaristului respectiv, ca şi pentru cea a colegilor lui.

Calitatea interviului depinde în mare măsură de relaţia *jurnalist (intervievator) – intervievat*. Adevărul este că viaţa de ziarist te face un navigator activ prin oceanul profesiilor, preocupărilor eroilor intervievaţi. Astfel că într-o anumită măsură ne putem solidariza cu editorialistul Constantin Tănase, care susţine într-un interviu acordat săptămânalului „Democraţia" din 15 octombrie 2002 că „ziaristica, cel puţin la noi, este, prin definiţie, domeniul diletanţilor, pentru că zaristul este omul care ştie despre toate câte un pic, dar nu are cunoştinţe temeinice în nici un domeniu, adică e omul care trevuie să „citească mai departe ce n-a dovedit nici tata". Este adevărat, că ziaristul poate fi numit, cu anumite rezerve, diletant, întrucât este imposibil ca el să fie un expert pregătit fundamental în toate domeniile (agricultură, industrie, învăţământ, medicină, relaţii internaţionale etc.), să le cunoască în întreaga complexitate a acestora. Aşa dar, ziaristul poate fi numit diletant cu o singură precizare: el este un individ pregătit special pentru acest rol. Sau, dacă ar fi să urmăm logica expunerii dlui C.Tănase, am putea accepta posibilitatea că ziaristul este un diletant, dar un diletant... calificat, un specialist pregătit pentru un astfel tip de activitate.

În tradiţia anglo-saxonă există un termen - *lazy journalism* – care ar însemna, în traducere în limba română, „jurnalismul lenos" [65]. Termenul se referă la acele cazuri, când jurnalistul nu depune eforturi serioase pentru pregătirea publicaţiei, vizând, în special, materialele realizate în cadrul conferinţelor de presă ori situaţiile când jurnalistul consideră că este de ajuns doar a

înregistra fidel convorbirea avută cu o persoană de notorietate, iar afirmațiile şi reflecțiile acesteia sunt suficient de importante şi interesante, şi pot fi prezentate spre publicare doar în acest temei, scopul interviului în acest fel, rezidând în demonstrarea faptului că intervievatul deține o autoritate general recunoscută. Fireşte, jurnalistul conturează în prealabil cercul de subiecte pe care intenționează să le abordeze în interviu şi le lansează în procesul discuției, fără a urmări însă consecutivitatea logică a întrebărilor, fără a respecta un itinerar dinainte stabilit, adoptând în definitiv, principul fragmentar de construire a interviului.

Acest tip de jurnalism poate fi ilustrat printr-un interviu, acordat de Preşedintele Republicii Moldova Vladimir Voronin ziarului moscovit „Novîe Izvestia" la 8 noiembrie 2005 [66], în legătură cu problemele reglementării conflictului transnistrean. În cadrul discuției, jurnalistul i-a adresat interlocutorului său o serie de întrebări: „Este adevărat că Vladimir Putin este supărat din cauza ratării semnării memorandumului rus-moldovenesc?", „Cazul cu eşecul semnării memorandumului prezintă un episod nu dintre cele mai plăcute al relațiilor moldo-ruse. Poate merită, depăşind ambițiile personale, de deschis o nouă pagină a acestor relații?", „Ce paşi aşteaptă Moldova de la Rusia în vederea soluționării problemei transnistriei?", „Economia Moldovei este legată de Rusia, în acelaşi timp țara şi-a anunțat cursul spre integrarea europeană. Cum se răsfrânge aceasta asupra relațiilor celor două state?", „Corupția este un fenomen ponderabil în Moldova?", „Se vorbeşte că feciorul Preşedintelui Oleg a pus mîna pe cam jumătate din toată economia Moldovei. Este adevărat acest lucru?", „Apare bizar faptul că câțiva miniştri nu posedă limba molodvenească", „Găsiți timp pentru odihnă?", „Unde se află beciul personal al Preşedintelui Moldovei Vladimir Voronin?"... Din chiar această elementară enumerare a subiectelor abordate reiese clar că începându-şi interviul cu dezbaterea unor probleme de ordin politic, ziaristul a alunecat treptat spre discutarea unor aspecte ale vieții personale a intervievatului, orientându-şi interlocutorul spre o convorbire lejeră şi chiar, într-un fel, frivolă (dacă ținem cont de răspunsul Preşedintelui la ultima întrebare, adresată de ziarist: „Ştiți care coniac trebuie să consume un bărbat, dacă se consideră împlinit? Cel ce are vârsta mai mare decât vârsta femeii lui...". Putem considera drept deficiență a interviului faptul că în cadrul lui s-a produs intercalarea a două interviuri – unul, consacrat chestiunilor politice majore, şi altul, reprezentând o convorbire relaxantă, „fără cravate".

Numai un jurnalist de înaltă profesionalitate şi competență este cel care poate fi un interlocutor potrivit în stare să fie interesant partenerului de dialog, să-l provoace la sinceritate şi să obțină idei, gânduri, ipoteze, care ulterior (ori concomitent) să fie puse prin mass media în circulație, să fie plasate pe agenda publică. Munca gazetarului este apreciată după ceea ce acesta publică, iar ziaristul este cel care prin definiție trebuie să exploateze curiozitatea cititorului. El se

poate achita de acestă sarcină, doar în măsura în care a fost în stare să răspundă la aşteptările cititorului.

În contextul acestor judecăți ținem să intervenim cu următorul considerent: indiferent de tipul interviului calitatea lui depinde, în egală măsură pentru toate variantele posibile, de relația *jurnalist (intervievator) – intervievat*. Ele pot fi de trei feluri:

Jurnalist < intervievat;

Jurnalist = intervievat;

Jurnalist > intervievat.

Aici se cere a face o precizare de principiu: reproducând aceste ecuații, nu intenționăm să punem la socoteală evaluarea gradului de inteligență, nivelul de pregătire şi profesionalismul persoanei antrenate, din inițiativa cuiva, într-un dialog cu un scop precis, ci mai degrabă ne referim la suita de acțiuni ale intervievatorului, la capacitatea lui de a-l antrena pe invitatul său în problematica abordată în aşa fel încât să obțină informația solicitată, care ar satisface cât mai mult interesul şi aşteptările cititorului. Ne referim astfel la ceea ce noi numim *prestanță profesională a ziaristului.*

Un exemplu, care poate fi alăturat la prima ecuație, este interviul cu Mihail Laur, director SRL „Dalmio-Dent", publicat în paginile ziarului „Jurnal de Chişinău" din 6 iulie 2004. Prima întrebare este deja o întrebare cu răspuns încorporat: „De ce ați hotărât să deveniți medic stomatolog? E vorba despre un îndemn al părinților dvs. sau o întâmplare?". În lista întrebărilor adresate întâlnim şi cele cu răspuns previzibil („Ce metode de tratament folosiți la SRL „Dalmio-Dent"?) sau cu subtext publicitar („Care este părerea pacienților despre activitatea clinicii?"). Întrebările din interviu denotă nu numai o cunoaştere slabă de către intervievator a principiilor de funcționare a unui centru modern de asistență stomatologică, dar şi o timiditate în abordarea subiectului propus.

După cum ne sugerează experiența unor ziarişti, este mult mai productiv să fii sincer cu partenerul de conversație, chiar şi în momentele de incertitudine sau atunci când nu cunoşti ceva, rugându-l imediat pe interlocutor să-ți prezinte informații suplimentare sau să-ți furnizeze explicațiile de rigoare, decât să ascunzi acest lucru din teama de a fi bănuit de superficialitate. „Niciodată să nu vă fie teamă că sunteți ridicoli atunci când puneți întrebări elementare," – îndeamnă David Randall [67]. După cum constată acest autor, „cu toții ne-am aflat în situații în care cineva ne vorbeşte despre ceva, iar noi stăm locului dând din cap şi încuviințând, deşi nu avem nici cea mai vagă idee despre ce este vorba. Ne este teamă că, dacă cerem explicații, vom părea proşti. Iar apoi, când ajungem la redactarea articolului, realizăm că avem nevoie să înțelegem chiar lucrurile pe care, vreme de câteva ore, am pretins că le înțelegem" [68].

Evident, că ultima ecuație – *Jurnalist* > *intervievat* – este cea cu mai multe perspective şi mai eficientă. Pentru atingerea unei astfel de relații, ar trebui respectate, în viziunea noastră, cel puțin cinci condiții de bază. În primul rând, întrebările adresate de ziarist trebuie să conțină elemente sau însemne de cunoştințe în subiectul abordat. Exemplu: „Domnule Matcovschi, în ultimul timp v-ați retras din viața publică. La puținele întruniri scriitoriceşti, arătați ca un veşnic nemulțumit. Pe cine şi de ce sunteți supărat?". (Din interviul „Noi suntem copiii dorului şi gândim cu inima..." realizat de Nicolae Roibu cu scriitorul Dumitru Matcovschi, „Timpul", 11 octombrie 2002). În al doilea rând, jurnalistul trebuie să manifeste un interes sincer față de personalitatea intervievatului ca individualitate, indiferent de statutul social de care acesta se bucură (din practica jurnalistică sunt cunoscute cazuri, când meritul unor autori de interviuri, în viziunea ziariştilor înşişi, se rezumă doar la faptul că ar fi avut nişte interlocutori *deosebit de importanți*, chiar dacă comunicările interlocutorilor sunt lipsite de substanță). În al treilea rând, se cere a-l ajuta pe intervievat să depăşească cât mai repede cu putință bariera psihologică, care apare de cele mai multe ori în mod inevitabil între indivizii antrenați în dialog, iar pentru aceasta jurnalistul trebuie să-i asigure interlocutorului condiții psihologice confortabile, să țină seama de particularitățile de caracter ale acestuia, eventual, de hobby, de preocupările de suflet pe care le are. Exemplu: „Cei care Vă cunosc, spun că sunteți un foarte bun vânător. Când ați fost la vânătoare ultima dată şi cine sunt cei cu care, de obicei, mergeți la vânat?". (Din interviul „Când nu ştii cine pe cine vânează..." realizat cu Veaceslav Untilă, preşedintele Partidului Liberal, „Accente", 14 noiembrie 2002). În al patrulea rând, pe parcursul dialogului ziaristul trebuie să manifeste abilități nu numai în a pune întrebări, dar să aibă şi capacitatea de a asculta (oamenii sunt diferiți şi odată ce au acceptat şi au fost acceptați să vină în fața ziaristului, mărturisindu-i acestuia în anumite momente şi lucruri lipsite de importanță, nesemnificative, care în mod inevitabil, dacă e să ne referim la presa scrisă, nu vor fi incluse în textul final, toți trebuie tratați de către intervievator cu acelaşi interes). În al cincilea rând, să poată transfera dialogul, în caz de necesitate, pe terenul unei activități, considerate de intervievat ca fiind una importantă pentru el şi care l-ar menține pe o fază pozitivă (iată de ce este atât de importantă studierea preliminară a intervievatului, cunoaşterea unor aspecte inedite din preocupările acestuia).

---

1. *Le Petit Larousse. Dictionnaire encyclopedique*. – Paris: Larousse, 1993. Pag. 560.
2. *Webster's Third New International Dictionary of the Language Springfield*. – Merriam-Webster Incorporated, 1993. Pag. 1184.
3. Jeremy Orlebar. *The Practical Media Dictionary*. – New York: Arnold, 2003. Pag. 89.
4. *Dictionnaire des Médias* / Sous la direction de Francis Balle. – Paris: Larous-Bordas, 1998. Pag. 130.
5. *Ibidem*.

6. Yves Agnès. *Manuel de journalisme. Ecrire pour le journal*. – Paris: La Decouverte & Syros, 2002. Pag. 262.
7. http://ro.wikipedia.org/wiki/Jurnalism.
8. Victor Moraru. *Mass media vs politica*. - Chişinău: USM, 2001. Pag. 146.
9. Jean-Luc Martin-Lagardette. *Le guide de l'écriture journalistique*. – Paris: Syros, 2000. Pag. 110.
10. Dumitru Coval. *Teoria şi practica presei contemporane. Programă de studiu*. – Chişinău: C.P.C. „Jurnalistica", 1995. Pag. 35.
11. Yves Agnès. *Manuel de journalisme. Ecrire pour le journal*. – Paris: La Decouverte & Syros, 2002. Pag. 262.
12. Marc Capelle. *Le guide de l'usage des médias*. – Lille: ARPEJ, 1994. Pag. 53.
13. *Ibidem*.
14. E. S. Doroşciuk. *Recevaia communicaţiya kak sostavnaya ciasty culyturî tvorcestva jurnalista* // Sredstva massovoy informaţii v sovremennom mire / Tezisî naucyno-practiceskoy conferenţii. – Sankt-Petersburg: SpbGU, 2000. Pag. 35.
15. *Vezi* Jurnalistica –XX vek: Evoliuţiya i problemî / Tezisî mejdunarodnoy naucyno-practiceskoy conferenţii 24-25 aprelya 1996 g.–, Sankt-Petersburg: SpbGU, 1996. Pag. 125-126; L.I. Eriomina. Dialoghizaţia kak sposob postroeniya publiţisticeskogo texta // Stilistica russkogo iazîca. Janrovo-communicativnîy aspekt stilistiki texta. - Moskva, 1987. Pag. 172.
16. Adrian Atanasiu. *Cursul de Lingvistică* // http://www.galaxyng.com/ adrian_ atanasiu/cursuri/lingvistica/lingv16.pdf.
17. http://ro.wikipedia.org/wiki/Jurnalism.
18. A.V. Portnov. *Ubejdaiuşciy dialog v informaţionno-analiticeskih programmah* // Sredstva massovoy informaţii v sovremennom mire / Tezisî naucyno-practiceskoy conferenţii. – Sankt-Petersburg: SpbGU, 2000. Pag. 240.
19. S.O. Savciuk. *Ob evoliuţii v sisteme janrov sovremennoi russkoy gazetă* // Russkiy yazîk: istoriceskie sudybî i sovremennosty. - M., 2001. Pag. 267.
20. Eric Frattini, Montse Quesada. *La entrevista. El arte y la ciencia*. – Madrid: Endema, 1994. Pag. 232.
21. V.G. Kovtun. *Sovremennazy teoria i practica radioteleviyionnîh janrov.Vmeste ili riadom* // Sredstva massovoy informaţii v sovremennom mire / Tezisî naucyno-practiceskoy conferenţii. – Sankt-Petersburg: SpbGU, 2002. Pag. 224.
22. D. Stahov. *O janre intervyu* // Russkiy jurnal, 5.02.1998. - http://old.russ.ru/journal/ist_sovr/98-02-05/stahov.htm.
23. Marino, Adrian. *Dicţionar de idei literare*. – Bucureşti: Eminescu, 1973. Pag. 733.
24. *Ibidem*, pag. 705.
25. Margareta Magda. *Strategii ale discursului public – riscuri şi oportunităţi: consideraţii introductive referitoare la unele disfuncţii specificice discursului public românesc actual (perspectivă pragmalingvistică)* // Florin Gheorghe Filip, Bogdan C. Simionescu (coord.). Fenomene şi procese cu risc major la scara naţională. - Bucureşti: Editura Academiei Române, 2004. Pag. 274;
26. A.A. Bucinskaya. *Mesto janra v sovremennoi teorii jurnalistiki* // Problemî massovoy communicaţii na rubeje tîseaciletiy / Materialî Vserossiyskoy naucyno-practiceskoy conferenţii, 13-14 noyabrea 2003 g. – Voronej: VGU. Pag. 7.
27. D. Tumanov. *Media-tvorcestvo*: Ucebnoye posobie. – Kazany, 2002. Pag. 167-180// http://www.mediart.ru/content/view/17/88.
28. V.V. Sîncencov. *Intervyu-portret v sisteme sovremennîh publiţisticeskih janrov* // Vestnik Moscovskogo Un-ta. Ser. 10. Jurnalistica, 2000. №2. Pag. 108.
29. *Ibidem*.
30. A. Yurcov. *Funcţionalynaya osnova sistemî jurnalistskih janrov* // http://www.jf.pu.ru/win/urkov_pro4.html.

31. L. A. Mardieva. *Dialoghicynosty / poliloghicynosty jurnalistskogo texta* // Sredstva massovoy informaţii v sovremennom mire / Tezisî naucyno-practiceskoy conferenţii. – Sankt-Petersburg: SpbGU, 2002. Pag. 119.
32. L. E. Kroycik *Sistema jurnalistskih janrov* // Osnovî tvorceskoy deatelynosti jurnalista / Red.-sost. S. G. Korконosenко. - SPb, 2000. –Pag. 129.
33. Victor Moraru. *Mass media vs politica*. – Chişinău: CE USM, 2001.Pag. 151.
34. *Interviul pentru omul de rând*. – Chişinău: CIJ. P. 63.
35. *Ibidem*.
36. *Teoria i practika sovietskoy periodiceskoy peciati* / Sub redacţia lui V.D. Pelit. – Moskva: Vîschaia Şcola, 1980. Pag. 225.
37. Marcel Tolcea. *Interviul* // Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare / Coord. Mihai Coman. - Vol. II. Ediţia a II-a. – Iaşi: Polirom, 2001. Pag. 60.
38. Dorel Cosma. *Viaţă visată, viaţă trăită*. – Bistriţa: Mesagerul de Bistriţa-Năsăud, 2000. Pag. 103-126.
39. Richard Weiner. *Webster's New World Dictionary of Media and Comunications.* – New York: Webster's New World, 1990. Pag. 242.
40. Robert Atkinson. *Povestea vieţii: Interviul.* – Iaşi: Polirom, 2006. Pag. 8.
41. *Vezi*: David Silverman,. *Interpretarea datelor calitative: Metode de analiză a comunicării, textului şi interacţiunii.* – Iaşi: Polirom, 2004. Pag. 105-117.
42. Robert Atkinson. *Povestea vieţii: Interviul,* pag. 10.
43. *Ibidem,* pag. 12-13.
44. *Ibidem,* pag. 40.
45. *Webster's Third New International Dictionary of the Language Springfield.* – By Merriam-Webster, Incorporated, 1993. Pag. 1184.
46. *Vezi*: David Silverman. *Interpretarea datelor calitative: Metode de analiză a comunicării, textului şi interacţiunii.* – Iaşi: Polirom, 2004. Pag. 105 – 117.
47. *Cristian Tudor Popescu: „Am refuzat o ofertă de la Vîntu" //* Evenimentul zilei, 2005, 8 aprilie.
48. De la Buffon încoace au fost întreprinse numeroase încercări de a da diferite definiţii ale stilului, dar nici una nu-l defineşte. Adesea, după cum observă Ovidiu Drimba, „un stil este definit prin exagerările sale, prin formele sale exagerate" (*Vezi* Ovidiu Drimba. *Pagini despre cultura europeană.* – Bucureşti: EXCELSIOR-MULTI PRESS, 1994. – P. 30). Deşi presupune neapărat talentul, stilul totuşi este altceva: dacă talentul este o virtualitate, stilul e confirmarea lui efectivă.
49. O tipologie a textelor poate fi stabilită în funcţie de modelul de construcţie a acestora – monologic, dialogic şi impersonal.
50. *Vezi*: T. Dmitrieva. *Interview v diahroniceskom aspekte:* „*raskreposcenie iazîka*" *ili* „*vandalizatsia*"*?* // http://www.mediascope.ru/junior/index.php?option=com_ content&task=view&id=116&Itemid=49.
51. G. Ia. Solganik *Avtor kak stileobrazuiuşciaia categoria publiţisticeskogo texta //* Vestnik Mosk. Un-ta. Seria 10. Jurnalistica. 2001, Nr. 3. – Pag. 77.
52. *Ibidem*, pag.75.
53. *Vezi*: Iu Aparneva. *Formirovanie tipov avtora publiţisticeskogo texta cerez otnoşenie jurnalista k opisîvaemoi deistvitelynosti//* Communicaţia v sovremennom mire: Materialî Vserossiiskoi naucino-practiceskoi conferenţii issledovatelei jurnalistiki, reclamî i public relations „Jurnalistica, reclama i SO: novîe podhodî; 25-26 maia 2004 g./ Pod red. V. V. Tulupova. – Voronej, 2004. Pag. 4-5.
54. *Ibidem*.
55. *Vezi*: Carmen Monica Cercelescu. *Regimul juridic al presei. Drepturile şi obligaţiile jurnaliştilor.* – Bucureşti: Teora, 2002. P. 181, 186 - 187.
56. *Vezi*: Robert Atkinson. *Povestea vieţii: Interviul*, pag. 60.
57. Timpul, 2002, 4 octombrie.

58. Mark Grigorean. *Posobie po jurnalistike*. – Mockva: Prava celoveka, 2007. Pag. 85.
59. *Vezi*: Yves Agnès. *Manuel de journalisme. Écrire pour le journal*. – Paris: La Decouverte & Syros, 2002. Pag. 265.
60. *Vezi*: Jean-Luc Martin-Lagardette. *Le guide de l''écriture journalistique.* – Paris: Syros, 2000. Pag. 111.
61. *Vezi*: Dumitru Coval. *Teoria şi practica presei contemporane*: Programă de studiu. – Chişinău: C.P.C. „Jurnalistica", 1995. Pag. 36.
62. Georgeta Stepanov. *Reportajul social: aspecte definitorii*. – Chişinău: CEP USM, 2004. Pag. 41-41.
63. *Vezi*: Gabriel Garcia Marquez. *Sophismî dlea razvlecenia* // http://macondo.h1.ru/index.php?publicism/sofism.htm.
64. Sorin Comoroşan. *rOMânia: Societate cu răspundere limitată*. – Bucureşti: Cartea Românească, 1995. Pag. 10.
65. Mark Grigorean. Posobie po jurnalistike. – Mockva: Prava celoveka, 2007. Pag. 88.
66. *Vezi*: Veaceslav Şireaev. Prezident Respubliki Moldova Vladimir Voronin: „Svoi bociki s vinom ostavliu preemniku" // „Novîe Izvestia", 2005, 8 noiembrie. - http://www.newizv.ru/news/2005-11-08/34833/.
67. David Randall. *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă.* – Iaşi: Polirom, 1998. Pag. 67.
68. *Ibidem*.

Capitolul II

METODE ŞI CĂI DE EFICIENTIZARE A CORELAȚIEI *ÎNTREBARE – RĂSPUNS*

II.1. Clasificarea întrebărilor şi modalităţi de caracterizare a răspunsurilor

Varietatea tipurilor de interviuri, ne oferă posibilitatea de a categorisi şi tipurile de întrebări folosite de reporteri. În definitiv, cheia interviului este întrebarea. „În plan comunicativ, - susține Andra Şerbănescu, - întrebarea este pivotul oricărui schimb dialogat, iar dialogul este esența comunicării umane" [1]. Interviul dispune de perspective deosebite în afirmarea şi promovarea în societate a culturii dialogului, care în condițiile actuale ale dezvoltării sociale şi culturale este inerent legat de caracterul multiform al culturilor, potențialul inovațional al cărora poate fi solicitat în orice moment. Dialogul este una din puținele modalități acceptabile în stare să conducă la armonizarea intereselor dintr-o societate multiculturală.

În majoritatea cazurilor, calitatea întrebărilor determină direct calitatea răspunsurilor. Richard Weiner califică interviul drept „o discuție sau un dialog între *intervievatorul* ca un **rege al întrebărilor** (ultimele trei cuvinte sunt evidențiate de noi – D.C.) şi *intervievatul* ca un reprezentant al răspunsurilor" [2]. Când ziaristul nu are decât cunoştințe generale despre preocupările interlocutorului său, întrebările sale, oricât de elevat exprimate ar fi, vor provoca nu altceva decât răspunsuri plictisitoare şi vagi. De aceea, înainte de a se realiza interviul, ziaristul trebuie să cunoască câteva elemente esențiale cu privire la cel ce va fi intervievat. Iată câteva din aceste aspecte: opiniile interlocutorului, poziția lui în problemele ce se vor discuta, fapte din biografia lui, calitățile lui personale, obiceiurile, particularitățile de caracter ce pot influența desfăşurarea discuției. Ziaristul trebuie să afle amănunte nu numai despre psihologia individuală a interlocutorului, ci şi despre psihologia grupului social căruia îi aparține acesta. În această etapă se conturează planul interviului, se schițează formularea întrebărilor şi se urmăreşte atingerea scopului propus. Există situații când fixarea listei cu întrebări este obligatorie, mai ales atunci când sunt preconizate discuții cu persoane oficiale sau discuții limitate în timp. În acest plan al întrebărilor se menționează prezentarea problemei, dezvoltarea ei, locul acesteia în domeniu sau, dacă este vorba de un interviu portret, se schițează trăsăturile principale de comportament ale interlocutorului. Prin acest plan, aşadar, se urmăreşte atât schițarea întrebărilor, canalizarea interviului, evidențierea impresiilor, opiniilor, poziția, cât şi stabilirea

firului discuției care va permite unirea intereselor ziaristului şi ale interlocutorului. Atingerea acestor obiective va permite celui intervievat să se pronunțe în mod serios şi atractiv. Acest fir este forța motrice a discuției care, deseori, poate sluji o ciocnire de idei, un moment care dă posibilitatea interlocutorului să obiecteze, să afirme, să intervină în dispută. Formularea inițială a întrebărilor este necesară, chiar dacă ziaristul nu le urmăreşte în mod strict. Aceasta decurge din faptul că întrebările formează pivotul interviului. Pe acest pivot se vor axa răspunsurile.

Claritatea răspunsului este condiționată de calitatea întrebării. După cum menționează Mihai Cimpoi în postfața la cartea lui Serafim Saca „Linia de plutire", în care, în afară de două romane ale autorului, sunt publicate şi şapte interviuri, succesul interviului, întreaga artă a dialogului se rezumă la capacitatea intervievatorului de a prevedea întrebările, pe care şi le pune însuşi interlocutorul acestuia. „Nu e vorba... de un transfer mecanic a ceea ce te frământă pe tine, - notează Mihai Cimpoi, - ci de o intuiție a problemei Altuia" [3]. Nu întâmplător, probabil, David Silverman sugerează autorilor de interviuri ca în perioada de pregătire preliminară (documentarea asupra subiectului, studierea intervievatului, identificarea momentelor cheie etc.) să-şi pună întrebări la temă însuşi intervievatorul [4], eventual, de tipul: De ce tema aleasă este una semnificativă? Persoana preconizată pentru intervievare este cea mai potrivită, care să vă poată oferi o informație mai completă şi mai veridică? Va fi intervievatul credibil în fața citirorului? Ce întrebări ar trebui să-i adreseze? Fără nişte răspunsuri cât de cât de clare la aceste întrebări, jurnalistul ar putea în final să se dezamăgească şi să rateze şansa unui bun interviu.

Exprimarea precisă a ideii, concizia, simplitatea, o gradare judicioasă, formularea la obiect sunt alte calități pe care le poate impune genul interviului. Mai există o exigență: înainte de orice, întrebarea trebuie să-l cointereseze pe interlocutor. Uneori chiar să-l intrige, să-l şocheze. Sărăcia de idei, replicile neconcludente, nesemnificative, platitudinea limbajului îşi au rădăcina în lipsa de colaborare între convorbitori. Ziaristul trebuie să creeze un climat de sinceritate şi confesiune, să realizeze o convorbire, aparent simplă, spontană, care determină răspunsuri revelatorii. Aici este de remarcat importanța pe care o are însuşi felul cum este abordat interviul. Dacă este adevărat că orice temă, oricât de importantă ar fi ea, poate fi ucisă printr-o tratare şi punere în pagină aridă şi monotonă, la fel, un interviu prost conceput şi lipsit de har nu mai poate fi salvat de personalitatea strălucitoare a interlocutorului şi nici de bunăvoința cititorului. Aparent, pseudo-interviurile răspund regulilor formale ale genului: întrebări succedate de răspunsuri, o prezentare a interlocutorului, o aserțiune de încheiere, etc. Ele nu sunt decât un montaj mascat, mai mult sau mai puțin abil, dar un monolog. Un monolog secționat, cu fragmente distribuite pe voci. Vor lipsi din el elementele indispensabile în structura unui interviu contemporan: lupta de idei, controversa, contra-argumentul. De aceea când un gazetar îşi propune realizarea unui interviu, este necesar de a avea un punct de vedere şi o opțiune clară.

Promovarea unor opinii înaintate cere un spirit analitic, deschis, un acut simț al răspunderii, dar şi curaj. Un interviu interesant începe prin întrebări interesante. Gândirea trebuie să circule în ambele sensuri. Ziaristul trebuie să suscite, să incite, să producă argumente şi contra-argumente. Ineditul, noutățile pe care le caută ziaristul, se nasc, înainte de toate din întrebări. De fapt, întrebările însoțesc întreaga activitate de cunoaştere a omului. Respectiv, se consideră că prima funcție a întrebării este funcția informativă. La aceasta se adaugă funcția psihologică de stabilire a relațiilor de colaborare cu intervievatul şi funcția stilistică, adică prezentarea întrebărilor ca părți ale viitorului text ziaristic.

Există o delimitare firească între interviurile cu valabilitate pe termen lung şi cele realizate sub presiunea momentului. Dacă primele implică o documentarea amplă, care se poate realiza independent de munca de zi cu zi a ziaristului, cea de-a doua categorie stă sub semnul informării cotidiene a evenimentelor, conectarea la noutățile de ultimă oră privitoare la tematica abordată. Altfel, există riscul ca reporterul să solicite răspunsuri deja date, să se trezească în fața unor replici neplăcute. În absența unei documentări corespunzătoare, interviul este compromis: volumul superior de cunoştințe îl va ajuta pe cel intervievat să-l domine pe ziarist, cu bunăvoință sau cu ironie. Dacă o redacție nu poate avea – dintr-un motiv sau altul – specialişti pentru fiecare dintre sectoarele importante: politic, social, economic, cultural, sportiv, etc. (ceea ce se referă în mare parte la ziarele noastre), atunci e bine ca reporterul să consulte, în perspectiva realizării unui interviu cu un specific precizat, persoane din afară, a căror competență în domeniul respectiv este recunoscută. Important este ca în baza acestei acumulări de informație gazetarul să înțeleagă, să stăpânească setul de probleme ce urmează a fi adus în dezbatere, fiind în măsură să propună o discuție de a cărei coerență este principalul responsabil.

Locul cel mai frecventat pentru acumularea de informație este biblioteca. În funcție de persoana ce urmează a fi intervievată, aici apar mai multe alternative pentru colectarea informației. Se pot utiliza cărți, antologii, dicționare, biografii, prezentări monografice, studii şi, în primul rând, colecțiile publicațiilor periodice. Chiar dacă nu are timpul necesar, pentru a parcurge zilnic principalele ziare şi reviste, jurnalistul are datoria de a urmări paginile mai importante şi, mai ales, de a nu scăpa nici o declarație a viitorului interlocutor sau vreo referire la persoana acestuia. De asemenea, sunt mari posibilitățile de colectare a informației oferite de Internet. Sunt foarte comode şi practice resursele umane de documentare - persoanele ce se află în imediata apropiere a personalității (persoanei), intervievarea căreia urmează să se producă, precum şi persoanele cu care contactează individul în cauză. Însă în fiecare situație se stabileşte în particular cine sunt potențialii lideri de opinie în raport cu persoanele intervievate. În cadrul documentării are loc discuția cu aceşti intermediari. Cu cât mai multe detalii inedite vor fi

descoperite prin intermediul acestor persoane în cadrul discuțiilor cu caracter de documentare, cu atât mai favorabile sunt premisele interviului.

Din păcate, în publicistica noastră nu există o tradiție a întâlnirii preliminare, deşi ea oferă numeroase avantaje: în primul rând, se creează premisele unei intrări mai rapide în subiect, în debutul interviului; totodată, se stabilesc cu mare precizie temele ce vor fi abordate, evitându-se situațiile de dezacord ce pot surveni astfel. Discuția prealabilă are şi o altă utilitate, poate cea mai importantă: ea îi dă ziaristului posibilitatea de a-şi analiza propriile prejudecăți şi stereotipuri pe care le are în raport cu persoana ce urmează a fi intervievată. Încercarea de a-ți asuma experiența şi sfera de preocupări ale interlocutorului este întotdeauna benefică, spre deosebire de atitudinile preconcepute, mai ales când acestea sunt exprimate direct. Refuzul de a-ți înțelege partenerul de dialog duce la dezvoltarea unor discursuri paralele, la anularea comunicării – deci se ratează, astfel, chiar obiectivul principal al interviului.

Întrebările au fost clasificate de-a lungul timpului după mai multe criterii. Vom exemplifica câteva dintre ele, evidențiind cele pe care le considerăm mai adecvate zilei de azi în cadrul interviului jurnalistic.

Astfel, un tip de clasificare se bazează pe ***forma întrebării***. În această categorie sunt incluse *întrebările deschise,* care oferă posibilitatea unor largi comentarii şi *întrebările închise,* care provin din sociologie şi sunt preferabile în interviul colectiv, uşurând prelucrarea răspunsurilor, dar şi în situația când interlocutorul nu poate să-şi exprime părerea din diverse motive (timiditate, frica de a nu fi ridicol, etc.).

Tot în această categorie sunt incluse *întrebările directe* şi *indirecte, personale* şi *impersonale.* În interviu pot apărea bariere psihologice care împiedică răspunsul la o întrebare directă: interlocutorul nu poate răspunde la întrebări de frică, se simte stânjenit, etc. În aceste situații, se folosesc întrebările indirecte. O tehnică de formulare a întrebării indirecte este schimbarea personajului. Altă tehnică sesizată şi folosită în psihologie, sociologie, psihiatrie, presupune formularea întrebării în virtutea unei situații viitoare sau imaginare. Se urmăreşte astfel dezvăluirea psihologiei omului, a moralei lui. De aceea este necesar să fie corelate întrebările proiectative cu comportarea intervievatului sau cu răspunsurile la alte întrebări neproiectative. Forma personală a întrebării indică necesitatea de a răspunde cu o părere mai individualizată, pe când forma impersonală arată că ziaristul doreşte nu propriu-zis un punct personal de vedere, ci părerile altora, nu personalitatea intervievatului îl interesează în primul rând, ci reprezentarea lui despre ceea ce reclamă realitatea obiectivă.

Clasificarea după funcție. În această categorie se încadrează *întrebările principale, întrebările exploratorii* sau *complementare* şi *întrebările de control.* În faza pregătirii interviului, se formulează *întrebările principale*, răspunsurile furnizând material pentru substanța interviului.

Dar în timpul desfăşurării interviului întrebările principale pot să nu aibă eficienţă, interlocutorul abătându-se de la răspuns. În această situaţie apar drept oportune întrebările exploratorii sau complementare la care se adaugă analiza intervievatului, totul cu scopul determinării cauzei răspunsului nesatisfăcător. H. C. Sherwood consideră că apariţia acestor răspunsuri nesatisfăcătoare s-ar datora unor motive ca: lipsa de pregătire şi insuficienta conturare a scopului interviului, deranjarea interlocutorului cu întrebări superficiale sau deplasate, întâlnirea cu o personalitate explozivă, dinamică, care se străduieşte să aibă iniţiativă şi vorbeşte numai ceea ce vrea [5]. Alţi autori disting şi alte cauze: intervievatul nu înţelege scopurile întrebării sau ce gen de răspuns este necesar; vocabularul folosit în întrebare este inaccesibil înţelegerii intervievatului; intervievatul poate să nu deţină informaţiile sau să nu aibă o experienţă necesară pentru a răspunde la întrebare; intervievatul poate să nu-şi amintească informaţia; intervievatul crede că întrebarea nu corespunde scopurilor discuţiei, în felul cum i-au fost explicate sau cum s-a purtat dialogul până atunci, intervievatul poate să perceapă întrebarea ca ieşind dincolo de limitele pe care doreşte să le dezvăluie ziaristului sau relaţiile cu ziaristul nu sunt de natură să comunice informaţia cerută; intervievatul poate crede că ziaristul nu-i capabil să-l înţeleagă; în funcţie de cauze ziaristul va trebui să găsească alte modalităţi de abordare. Aici intervin *întrebările complementare* care să conducă la ceea ce se dorea prin întrebarea principală. Uneori se obţin rezultate bune prin parafrazarea întrebării principale. Este de la sine înţeles că întrebările exploratorii sau complementare nu se pregătesc dinainte.

În aceeaşi categorie (după funcţie) se includ şi *întrebările de control* care urmăresc verificarea autenticităţii informaţiilor furnizate de intervievat, dacă acestea sunt luate din realitate. Ele pot fi formulate dinainte, dar şi spontan, în timpul desfăşurării interviului.

Clasificarea după influenţa asupra interlocutorului. În această categorie se găsesc *întrebările neutrale* şi *cele care sugerează răspunsul.* Se consideră că este bine a fi evitată în interviuri folosirea întrebărilor care sugerează răspunsul. Acestea dau intervievatului impresia că ziaristul are totul planificat, lui îi este cunoscut totul. În astfel de situaţii interlocutorii îşi exprimă de obicei doar acordul. Este vorba despre acei care nu sunt siguri pe poziţia lor sau sunt uşor influenţabili. Spre a evita efectul sugerării pot fi folosite întrebările alternative, adică fiecare întrebare cu câte două alternative extreme. Aceste cazuri se întâlnesc la ziariştii care şi-au fixat dinainte întrebările şi nu vor să renunţe la ele. În aceste situaţii de sugerări de răspunsuri cei intervievaţi sunt abordaţi doar pentru confirmări, exemple sau cifre.

Este evident că în formularea întrebărilor mai există o serie de cerinţe, printre care am mai aminti: vocabularul şi stilul întrebărilor, raportarea la competenţa intervievatului, continuitatea întrebărilor şi a temelor. Cu privire la acest ultim aspect, credem că sunt foarte valabile şi pentru ziarişti recomandările sociologice. Astfel, întrebările trebuie să formeze un tot unitar, pentru ca

intervievatul să fie antrenat în interviu, prin trezirea interesului său; să se treacă de la întrebări la care să se răspundă uşor la întrebări mai complexe; intervievatul să nu se simtă jignit prin rapiditatea cu care ziaristul doreşte obținerea unor informații cu caracter personal; este necesar să se urmărească evitarea constrângerilor care să nu permită explicații celui intervievat; este binevenită trecerea uşoară dintr-un domeniu în altul sau chiar trecerea de la o temă la alta prin anunțarea sau sugerarea acestei mişcări.

Clasificarea după conținut. Împărțirea întrebărilor în această categorie înseamnă respectarea modelelor din cadrul interviului sociologic şi care corespund, într-un fel, şi practicii ziaristice. Astfel, din punctul de vedere al conținutului, întrebările se clasifică în: (1) factuale, (2) de opinie, (3) de motivație, (4) mărturii.

1. Întrebări factuale – au un conținut concis, direct, la obiect şi la care, de obicei, răspunsul e similar cu întrebarea. Un exemplu ilustrativ în această privință îl găsim în practica gazetei „Jurnal de Chişinău", care pe parcursul anului 2002 publică la rubrica „Chestionar" o serie de „Biografii paralele". Invitaților rubricii – Vasile Tarlev, prim-ministrul Republicii Moldova şi Dumitru Diacov, preşedintele Partidului Democrat din Moldova („Jurnal de Chişinău din 26 iulie 2002); Mircea Ciobanu, scriitor, director editorial la Editura „Ştiința" şi Nicolae Leahu, scriitor, profesor universitar (23 august 2002); Mihai Cimpoi, critic, istoric literar, filosof al culturii (30 august 2002); Ana Bejan, profesoară, directorul Liceului European „Basarabia" din Soroca şi Boris Volosatîi, profesor de istorie, directorul Liceului Teoretic Român-Francez „Gh. Asachi" (6 septembrie 2002); Petru Diaconu, țăran liber, împroprietărit, şi Ion Morei, ministru al Justiției (13 septembrie 2002); Zinaida Julea, interpretă de muzică, artistă a poporului şi Nicolae Sulac, interpret de muzică populară, artist al poporului (11 octombrie 2002) ş.a. – li s-a propus să răspundă la „50 de întrebări ale *Jurnalului de Chişinău"*, majoritatea cărora încep cu pronume sau adverbe interogative. Drept exemplu vom reproduce câteva întrebări: „1. *Cât de des aplicați proverbul „să moară capra vecinului"?; 2. Când v-ați îndrăgostit ultima dată?; ...4. Care sunt preferințele culinare?; ...16. Cum intrați în casă atunci când pierdeți cheia?...28. Care este ziarul preferat? 29. De cine n-ați vrea să fiți îngropat? ...34. Vă place soția vecinului? ...47. Pe cine vedeți ca preşedinte al RM? ...50. Dacă ați prinde agentul TERMIC, pe câți ani l-ați închide?".* În baza răspunsurilor date se conturează portretul fiecăruia dintre invitați. Ca argument vom reproduce în continuare răspunsurile câtorva dintre invitații rubricii doar la o singură întrebare, a 7-a – „*Cu cine dintre politicieni ați prefera să fiți prieten?"*. Mihai Cimpoi: „Nu poți fi prieten cu un politician, căci, aşa cum spune atât de exact Fernando Savater, în politică trebuie să împărtăşeşti părerile altora şi să te prefaci că eşti prieten...". Zinaida Julea: „Mereu m-au pus în gardă oamenii care au răspunsuri la toate întrebările". Nicolae Sulac: „Nici nu mă taie capul. De obicei, ei nu sunt prietenoşi". Petru Diaconu: „Cu Mircea Druc". Ion Morei:

„Cu cei obiectivi, pragmatici şi autocritici, fără venin". Dumitru Diacov: „Nu doresc să dau careva nume, sunt foarte multe persoane pe care le stimez". Vasile Tarlev: „Cu politicienii care posedă sentimentul de patriotism, responsabilitate şi activează în interesul național".

2. Întrebări de opinie – vizează gândirea, sistemul de cunoştințe al interlocutorului, părerea, atitudinea şi reacțiile sale la anumiți stimuli sociali.

3. Întrebări de motivație – evidențiază cauzele şi condițiile opiniilor sau faptelor. Ele au o pondere însemnată în anchete, dar apar şi în unele tipuri de interviuri.

4. O ultimă categorie de întrebări, cele de mărturie au rolul de a solicita opiniile unor persoane care, reprezentând o colectivitate socială, se fac purtători de cuvânt, devin ceea ce sociologia denumeşte martori ai colectivităților umane.

Vom exemplifica această categorie de clasificare a întrebărilor din punct de vedere al conținutului cu o parte din interviul "Dosarul Becciev este o comandă politică" din "Timpul", 18 aprilie 2003.

Întrebări mărturie:

"- Domnule colonel ați fost acel care la 21.02.2003 l-ați arestat pe directorul general al S.A. APĂ-CANAL, Constantin Becciev. Şi tot dvs. declarați acum că Becciev nu este vinovat, că este ținut în detenție ilegal şi, mai mult, că îl pasc pericole mari aflându-se acolo.

- Întocmai. Declar cu toată responsabilitatea că dosarul lui C.Becciev este fabricat, cusut cu ață albă, că a fost intentat din ordinul conducerii Ministerului de Interne (MAI) care, la rândul ei, s-a condus de considerente politice. Ținta adevărată a acestei înscenări este primarul Serafim Urecheanu şi echipa acestuia.

- La 21 februarie 2003, erați colonel de poliție cu drepturi depline în funcția de "Inspector superior al direcției delicte trasfrontaliere financiare şi informaționale al Inspectoratului general de poliție din cadrul MAI"; De câteva zile, sunteți doar "colonel de poliție în retragere". Ce s-a întâmplat ?

- La 24 martie 2003, am fost concediat din organele de poliție prin ordinul ministrului de Interne Gheorghe Papuc. Pentru că nu am mai vrut şi nici n-am mai putut să particip la această înscenare ilegală şi extrem de periculoasă pentru toți".

Întrebări motivație:

- Sunt declarații tari şi serioase care, făcute publice, pot să vă coste mult şi pe dvs.

- Mă va costa mult mai mult decât propria viață, dacă nu le fac publice, şi credeți-mă că eu cunosc bine maşinăria statului polițienesc de la noi în varianta actuală. Orice s-ar întâmpla cu

mine sau, Doamne fereşte, cu membrii familiei mele după aceasta, ar putea arăta clar motivele, inclusiv executorii şi autorii. Nu este cea mai bună ieşire din situaţie pentru mine ceea ce fac acum, dar alta, pentru a mă proteja pe mine şi pe cei apropiaţi de provocări şi atentate, nu există. Vă sfătuiesc şi pe dvs. să nu dezvăluiţi numele dacă veţi putea publica discuţia noastră.

Întrebări de opinie:

- *Să le luăm pe rând. C. Becciev este învinuit de furt, de sustragere a banilor publici în proporţii deosebit de mari. Consideraţi că învinuirea respectivă nu mai este valabilă ?*

- Ea nu era tocmai valabilă nici la momentul arestării. Anchetarea cazului putea continua şi mai departe, dacă se considera necesar, aşa cum a durat mai mult de un an şi jumătate, de cînd a fost intentat dosarul. Pe de o parte, pe parcursul acestui timp, C.Becciev a prezentat organelor de anchetă toată informaţia solicitată, s-a prezentat ori de câte ori a fost citat şi nu a dat vreun motiv să fie bănuit că s-ar pregăti să fugă undeva. De altfel, în această perioadă, el a fost în mai mute delegaţii peste hotare, de unde s-a întors acasă. Pe de altă parte, până la Becciev şi după el, nu a mai fost arestată nici o altă persoană din cele cercetate pe acest caz şi pe altele " înrudite " – persoane ce ar fi trebuit arestate mult mai înainte, pentru că anume ele poartă vina pentru ceea ce i se pune în cârcă lui Becciev.

- *Şi de ce nu au fost arestate ?*

- O bună parte sunt fugare, date în urmărire şi, respectiv, s-ar putea înţelege că, într-un fel, au recunoscut ele însele o vină anumită. " Sunt date în urmărire" este un fel de a zice, căci nimeni nu a făcut până acuma nimic pentru ca acestea să fie căutate cu adevărat şi reţinute. Deocamdată, doar o singură persoană este reţinută – directorul firmei "Pinar-Com", Vitalie Mihailov, - dar lui nici nu i se incriminează prea multe, rezervându-i-se doar rolul de ultim vânzător al generatorului procurat de "Apă-Canal". Sunt sigur că nici acesta nu ar fi fost reţinut, dacă nu era nevoie de o acoperire măcar formală pentru arestarea lui Becciev. Alţii însă nici nu au fost chemaţi să depună mărturii, chair dacă sunt principalii organizatori şi executori ai afacerilor murdare, în baza cărora au fost intentate dosarele penale.

- *Şi iarăşi, de ce ?*

- Pentru că aceste persoane sunt foarte aproape de cercurile (ori chiar fac parte din acestea) care au pus la cale această provocare împotriva lui C. Becciev şi, prin el, împotriva conducerii capitalei".

Parafrazând-o pe Andra Şerbănescu, am menţiona în finalul acestui paragraf, că întrebarea în interviu este locul de întâlnire a unor gânduri, opinii, atitudini diverse asupra unei probleme, iar formularea întrebărilor constituie nu altceva decât alcătuirea „ipotezei de lucru", adică prezentarea problemei, dezvoltarea ei, locul acesteia în domeniul abordat. „Întrebările adresate în cadrul interviului media – menţionează Jeremy Orlebar, – au un rol important în

obținerea răspunsurilor dorite. Un interviu este mai interesant şi mai variat şi datorită rezultatelor răspunsurilor. De aceea, este importantă pregătirea dinainte a întrebărilor" [6].

II. 2. Extinderea analiticului în corelația *întrebare – răspuns*: episod accidental sau componentă logică a interviului

Presa actuală din România şi Republica Moldova nu duce, fără îndoială, lipsă de interviuri, cel puțin din punct de vedere formal: atât ziarele, cât şi posturile de televiziune sau radio se întrec în a aduce invitați şi a le adresa diferite întrebări. Şi totuşi, prea puține momente memorabile au prilejuit cititorilor şi spectatorilor acest gen jurnalistic (desigur, nu e menirea ziaristului de a produce zi de zi capodopere, şi nici nu punem la îndoială profesionalismul unora dintre cei ce semnează în paginile ziarelor, ori apar în fața camerelor). Totuşi, există prea multe convorbiri în urma cărora cititorul sau spectatorul nu rămâne cu nimic, ori doar cu un gust amar. Uneori, admitem, responsabilitatea o poartă intervievatul, alteori însă acesta nu are nici o vină, e bine intenționat, dar nu ajunge s-o facă, fiindcă nu el – ci cel din fața lui – trebuie să cunoască regulile dialogului mediatizat.

Poate că motivele s-ar putea împărți în două categorii. Am crede chiar că eşecul unor astfel de interviuri din România, bunăoară, s-ar datora problemei pe care am mai amintit-o în această lucrare – lipsa de profesionalism din care ar decurge două erori fundamentale:

- Prima eroare ar fi aceea când reporterul, lipsit de cunoaşterea generală a problemei ce o dezbate, îi lasă intervievatului doar posibilitatea unei declarații de presă. Este cazul unor reporteri total nepregătiți care îşi închipuie că aducând o întrebare cu caracter general şi primind un răspuns masiv, complet, a realizat un interviu. În acest caz este, de fapt, vorba doar de o declarație de presă.
- Cea de-a doua eroare ar fi situația "marilor" jurnalişti care pretind că ar cunoaşte totul în lumea aceasta şi care îşi sufocă pur şi simplu intervievatul prin intervenții şi comentarii ample. Trebuie să precizăm că, în general, cititorul român este dornic să cunoască în primul rând părerea intervievatului. Intervențiile repetate şi lungi ale reporterului nu vor stârni niciodată admirația cititorului sau a spectatorului TV sau radio. Dimpotrivă, situația poate duce la enervare şi la refuzul de a citi mai departe sau de a urmări un astfel de interviu.

După aceste precizări, în contextul clasificărilor configurate, credem că ar trebui subliniate câteva caracteristici generale pe care trebuie să le întrunească întrebările într-un interviu. Cele mai indicate sunt întrebările directe. Frank Candlin le numeşte "întrebări direct conducătoare spre răspuns, spre informația solicitată" [7]. Întrebări generale, precum: " Ce

părere aveți despre …?", " Ce aveți de spus despre….?", " Ce e nou în ….?", "Ce mai aveți de adăugat?" sunt nepotrivite şi-i derutează pe interlocutori.

Unii specialişti afirmă că într-un interviu trebuie evitate întrebările închise la care răspunsurile să fie monosilabice – "da" sau "nu" – şi, dimpotrivă, utilizate întrebări deschise, care să permită răspunsuri cuprinzătoare, concrete. Vom reveni asupra acestui aspect pe parcursul lucrării.

Din ce în ce mai frecvent se remarcă în interviuri prezența unor succinte fraze de legătură între răspunsuri, apariția comentariilor în interviu. Menirea acestor comentarii este de a sublinia sau de a completa cele mai importante idei emise de cel intervievat. Este motivul pentru care susținem tendința şi apartenența interviului la genul ziaristic comentativ.

Calitatea răspunsurilor depinde, fără îndoială, de personalitatea interlocutorilor, de competența, buna lor pregătire şi calitățile lor de buni vorbitori. Dar, aşa cum arătam, răspunsurile sunt dependente şi de întrebări, de măiestria ziaristului de a conduce, orienta şi stimula discuția. Se spune că nu există întrebări greşite, că există numai răspunsuri proaste. Şi, totuşi întrebarea este pentru reporter un mod esențial de a se caracteriza. Deci întrebând, într-un fel, ziaristul se auto-portretizează şi depinde mereu de alternativele opțiunii cum e mai bine: să ai un plan de întrebări prestabilit sau să le formulezi spontan în timpul discuției? Nu pot fi oferite formule general-valabile. Există tipuri de interviu (de exemplu interviul-chestionar, larg folosit, mai ales de agențiile de presă), care în abordarea unor personalități politice, vedete din domeniul artei sau culturii, etc. reclamă întrebări scrise; uneori înşişi cei intervievați nu se mulțumesc cu o explicitare a sferei convorbirii şi limpezirea intențiilor (elemente obligatorii), ci solicită şi lista întrebărilor. Unii evită să întocmească inventare de întrebări posibile. Nu întotdeauna însă le poți ocoli. Ceea ce devine obligatoriu pentru ziarist este să-şi clarifice ideile şi intențiile, ca întrebările sale să nu rătăcească în zone periferice, ci să se axeze pe aspectele esențiale ale problematicii abordate. Desigur, acest fapt nu exclude întrebările secundare ajutătoare, cu tâlc, parantezele, umorul. Dimpotrivă, în anumite împrejurări în mod deliberat sau datorită unor factori neprevăzuți, jurnalistul poate să-şi asume riscul de a se supune el însuşi neprevăzutului, cu alte cuvinte de a suporta (şi a reda) aventura descoperirii adevărului. Ziaristul va izbuti să facă față unei astfel de situații numai dacă va cunoaşte foarte bine regulile de bază, tehnica realizării, a formulării întrebărilor. Înainte de a începe duelul de idei şi de a ataca problemele de fond, se recomandă o scurtă "convorbire de aclimatizare", necesară pentru crearea unei ambianțe destinse şi a unui climat propice în care interlocutorul să se poată mobiliza, pregăti pentru dialog. Convorbirea de aclimatizare se dovedeşte a avea, uneori, pentru soarta ulterioară a intervievatului, o importanță covârşitoare. Ziaristul trebuie să-şi pună la bătaie tactul, farmecul, inteligența ca să câştige respectul şi încrederea interlocutorului, să risipească eventualele rezerve.

Se întâmplă ca însăşi "convorbirea de aclimatizare", răsturnând orice plan preconceput, să se transforme în începutul interviului. În discuția de aclimatizare, ziaristul are prilejul ca, subliniind importanța interviului şi a operei interlocutorului, să creeze o atmosferă destinsă, de bună dispoziție.

A-ți apropia interlocutorul încă de la faza solicitării interviului, a-i arăta respectul pe care i-l porți are o importanță deosebită în crearea unui climat de încredere. Discuția de aclimatizare este importantă şi atunci când în calitate de intervievat apare un interlocutor cu alte vederi politice, un adversar de idei. Fermitatea principiilor nu exclude recunoaşterea meritelor acestuia, respectul opiniilor sale. Dimpotrivă, maniera civilizată a discuției şi politețea impusă unei gazde sunt obligatorii. Duelul trebuie să fie de idei, nu al violențelor verbale. Poziția ziaristului, punctul său de vedere se vor regăsi in punctarea decentă a ideilor, în eventuale intervenții, paranteze sau comentarii, în conținutul şi succesiunea întrebărilor. Uneori, discuția de aclimatizare poate da interviului o turnură neaşteptată, răsturnând ordinea întrebărilor şi logica planului prestabilit. În numeroase interviuri se poate folosi un procedeu al chestionării ce poate fi numit tehnica înlănțuirilor logice. Acest procedeu constă în stabilirea unor întrebări–verigă care, o dată puse, vor fi completate prin întrebări completate în mod spontan, cu întrebări auxiliare, după cerințele dialogului şi calitatea răspunsului. Astfel, adăugate cap la cap şi îmbinându-se, verigile vor constitui un lanț. După epuizarea problematicii suscitate de prima întrebare–verigă, se va trece la a doua, a treia, etc.

Pentru exemplificare vom reda o parte din interviul realizat de Anca Nicoleanu în "Evenimentul Zilei" din 1 mai 2003: "Maia Morghenştern: Mel Gibson a avut încredere in mine":

- " *În film se vorbeşte în arameică. Aţi făcut cursuri pentru a putea vorbi în această limbă?*

- Am studiat, aşa cum am făcut când am lucrat şi cu Andrei Şerban, aşa cum se studiază un text în franceză, germană, idiş, în limba în care nu-ți este maternă. Am avut o profesoară acolo în Italia. Ea făcea cursuri cu toți actorii din film, separat pe roluri.

- *A existat vreo scenă care v-a impresionat în mod deosebit?*

- Nu cred că este una care să nu mă fi impresionat. Dintr-un anumit punct de vedre m-a impresionat mai mult o scenă, din alt punct de vedere alta. Mi-a încălzit sufletul scena cu Iisus şi mama lui, mai tineri cu 5 ani. Îi vedem luminoşi, îi vedem profund umani într-o scenă de familie. Mama îşi cheamă băiatul la masă, îl pune chiar să se spele pe mâini. E uimită şi aproape nici nu înțelege inovațiile pe care fiul său le face în ceea ce priveşte tâmplăria sau poate filozofia. În orice caz, are o foarte mare încredere în băiatul ei. Asta însă nu o împiedică să-l invite să se spele pe mâini înainte de masă.

- *Cum v-aţi înţeles cu Monica Bellucci?*

- E o artistă excepţională. Pe cât e de frumoasă, pe atât e de deşteaptă, plină de umor şi omenie.

- *Dar James Caviezel, interpretul lui Iisus?*

- Era cu atât mai interesant pentru că eu, ţinând morţiş să-mi păstrez şi luciditatea, mai ales în momentele dintre filmări, e formă de igienă personală, de sănătate mentală, era o contrapondere, un echilibru, un balans foarte interesant între noi. El, în schimb, era normal, absolut copleşit de semnificaţia, de importanţa rolului său.

- *Cum este Mel Gibson pe platourile de filmare ? Care e impresia pe care v-a lăsat-o acum, după ce aţi lucrat atâta vreme cu el ?*

- E un artist în toată puterea cuvântului, plin de umor, plin de nervi, bolnav câteodată, obosit, din ce în ce mai obosit. Un mare artist care îşi urmăreşte visul şi dorinţa, care ştie exact ce vrea. A avut încredere în mine şi în ceea ce fac.

- *Ce alte sugestii a acceptat Mel Gibson din partea dvs.?*

- Răstignirea lui Iisus se referă şi are directă legătură cu Paştele evreiesc, şi atunci sunt câteva lucruri pe care le-am propus, şi din punct de vedere simbolic şi nesimbolic… Nu ştiu dacă respectă întocmai anumite canoane, dar ca semnificaţie artistică şi-au găsit pe deplin locul acolo, în ceea ce făceam noi. Unele rezoluţii au fost acceptate, altele nu. Am orgoliu, am mândrie şi am bucuria asta să spun că cele mai multe au fost acceptate.

- *În perioada cât aţi stat acolo aţi primit şi alte oferte, aţi cunoscut şi alţi oameni care s-au arătat interesaţi de o colaborare cu dvs. ?*

- Da, dar despre asta voi vorbi numai după ce proiectele se vor realiza.

- *Când este programată premiera filmului?*

- Anul viitor, pe vremea asta, adică în perioada Paştelui. ”

De multe ori, dacă prima întrebare este bine aleasă, dacă ea e adecvată disponibilităţilor interlocutorului şi temperamentului acestuia, succesul este asigurat. Începând conversaţia, întrebările îşi vor urma planul logic, fie că ziaristul va ţine seama de contextul răspunsurilor în formularea următoarei întrebări, fie că le va formula independent de răspunsurile anterioare. Primul procedeu (tehnica înlănţuirilor logice) este superior celui secund, fiind şi mai pretenţios. El asigură un dialog viu, de la egal la egal, într-o mişcare liberă de idei, reclamând, în schimb de la ziarist o bună cunoaştere a domeniului pus în discuţie, mobilitatea de gândire şi spontaneitate.

Prima întrebare poate fi precisă, la obiect, aparent ternă, introducând cititorul / spectatorul / ascultătorul de la bun început în miezul problematicii tratate. Iată un exemplu din „Flux”, 18 aprilie 2003 :**“Indiana: “Viaţa mea se împarte între copilul meu şi scenă”**.

- *Lucrezi la un spectacol ce va avea loc chiar de Florii, pe 20 aprilie. Cu ce mesaj vii la acest concert ?*

- Mai întâi, menționez că va fi un concert, găzduit la Palatul Național. Este o participare la care țin mult, voi evolua alături de colegi de breaslă pe care îi apreciez. Sper ca până atunci să reuşesc să finisez o piesă nouă, semnată de Georgeta Voinovan, voi mai interpreta şi "Drumul spre inima ta", muzică – Adrian Ursu, text – Traian Vasilcău. Cât despre "produsul" făcut cu Geta pot să-ți spun doar atât: va fi un cântec foarte ritmat, iar eu de mult am visat la o colaborare cu apreciata interpretă şi compozitoare. Au cam durat aşteptările şi, probabil, din vina mea. Sunt un pic mai "înceată"…. În concert voi interpreta, cred, şi "Ploi de mai". Înregistrată anul trecut, piesa este una dintre preferatele mele, deoarece vine în concordanță perfectă cu "substanța mea sufletească".

Alteori, prima întrebare va avea o încărcătură uşor polemică, incitând, provocând de cele mai multe ori interlocutorul la replică. Vom aduce un exemplu din „Evenimentul zilei" din 6 mai 2003: **"PNL, cu un ochi la guvernare"**:

- "*PNL va adopta un document politic prin care să-şi ia angajamentul că nu va guverna alături de PSD ?*

- Nu este nevoie.

- *De ce ?*

- Pentru că avem un program politic deja adoptat de congresul din august 2002, şi acel program este foarte clar. El nu vorbeşte despre guvernare cu PSD".

Prima întrebare se poate constitui şi într-un micro-portret al interlocutorului. Un exemplu din acelaşi ziar, din interviul **"La noi, părinții nu sunt responsabili"**:

"Adrian Neculau, reputat profesor de psihologie, (*Adrian Neculau este unul dintre cei mai reputați profesori de psihologie din România. Este cadru didactic la Universitatea „Al. I. Cuza" din Iaşi. A publicat peste o sută de lucrări de specialitate şi coordonează colecțiile de psihologie ale Editurii Polirom. În prezent, Adrian Neculau pregăteşte o carte despre violență, inclusiv mediatică, împreună cu sociologul francez Gilles Ferreo* – D.C.) afirmă:.

- *E normal ca adolescenții români să stea în fața televizorului, în medie, trei ore pe zi? Cum explicați fenomenul?*

- Între 12-16 ani este vârsta preadolescenței sau pubertății. Se produc foarte multe schimbări fiziologice, hormonale, e vârsta creşterii. E vârsta de schimbare totală psihologică a individului. Adolescentul este considerat de adulți copil, nu i se acordă statutul de pretendent la adultețe şi nu i se observă creşterea pe care el o resimte. Şi atunci caută o lume care să-l confirme, care să-i acorde statutul la care râvneşte. Ocoleşte lumea reală a şcolii, a adulților din jur şi caută o altă lume. Sunt mai multe fenomene care se petrec: fuga de acasă, evadarea…"

Când interlocutorul este bine cunoscut de ziarist, acesta îi poate solicita colaborarea în formularea primei întrebări. De exemplu:

“ - Despre ce să vorbim mai întâi, domnule doctor ?

- În nici un caz despre realizările mele. Aţi vorbit destul în prezentare. Poate că ar fi bine să vorbim despre colectivul cu care conlucrez în spital”.

Reiese că se poate întâmpla ca prima întrebare să fie pusă de interlocutor. Alteori, dialogul se deschide printr-o declaraţie de principiu sau se face o descriere a cadrului, a locului sau momentului în care se ia interviul. Pentru lămurirea unor aspecte referitoare la context, la motivaţia dialogului, se realizează uneori o scurtă introducere.

Desigur, sunt frecvent întâlnite cazurile unor interviuri în care intervievatul manifestă iniţiativă pronunţată, încercând să se lanseze în analiza evenimentelor, situaţiilor, proceselor, propuse pentru discuţie, fără a aştepta să-i fie adresate întrebările sugestive ale ziaristului. Acest lucru se întâmplă, mai ales, atunci când intervievatul este stăpânit plenar de interesul de a face publice reflecţiile sale, amănunţite şi detaliate, asupra subiectului discuţiei, fapt care înlesneşte vizibil sarcina autorului viitoarei publicaţii cu nuanţe analitice, deşi nu-l scuteşte de un cert control permanent al situaţiei.

Din cele prezentate până acum reiese cu claritate însemnătatea preocupării pentru formularea întrebărilor, precum şi necesitatea ca ziaristul să nu se cantoneze în formule prestabilite, să aibă permanent spiritul treaz, atent la mişcările interlocutorului său, să fie suficient de bogat în idei, ca să poată renunţa la intenţiile iniţiale şi suficient de curajos să se avânte cu încredere în spaţiul noilor idei vehiculate. Considerăm că dacă cele patru tipuri de clasificări ale întrebărilor corespund în primul rând altor ştiinţe (psihologie, sociologie), dar şi ziaristicii, este bine de precizat o clasificare clară şi specifică, doar acestui domeniu. Este ceea ce vom încerca să prezentăm în continuare. În această ordine de idei, considerăm că parcurgând interviurile din presa românească şi din Republica Moldova, clasificarea întrebărilor în cele două mari categorii: principale şi secundare sau subordonate, cu subspeciile lor, sunt binevenite.

Din categoria **<u>întrebărilor principale</u>** fac parte :

a) *ÎNTREBĂRILE DESCHISE* – îi dau intervievatului posibilitatea de a se exprima pe larg asupra unui subiect.

<u>Exemplificare</u>: “Jurnalul de Chişinău”, 18 aprilie 2003*: “Viorel Ţopa, bancherul care candidează la funcţia de primar al Chişinăului”:*

- D-le Ţopa, deşi sunteţi tânăr, aveţi deja mai multe succese profesionale. Cum aţi ajuns să deveniţi unul din cei mai performanţi specialişti în finanţe din spaţiul european estic?

- Cred că vă referiţi la nominalizarea mea ca cel mai bun manager bancar pentru anul 2000 pentru Europa de Sud-Est de către câteva companii internaţionale de audit. Este consecinţa

rezultatelor şi performanţelor obţinute în cadrul Băncii de Economii, despre care s-a şi scris mult în acea perioadă. Vreau să reiterez din nou că a fost produsul întregii echipe de profesionişti, pe care am avut onoarea s-o conduc, şi nu numai al meu personal.

- Cum a fost luată decizia de a participa la scrutinul din primăvara aceasta în calitate de candidat la funcţia de primar ?

- Uitaţi-vă la concurenţii din ultimii 12 ani pentru mandatele municipale şi parlamentare şi veţi găsi foarte multe trăsături comune – ei sunt oameni din aceeaşi categorie. Uitaţi-vă la problemele noastre din ultimii 12 ani şi veţi descoperi că ele sunt aceleaşi: aceeaşi oameni - aceleaşi probleme. Cum spunea Einstein, problemele nu pot fi rezolvate de oamenii care le-au creat sau, cel puţin, au participat la crearea lor. De aceea, este nevoie de venirea oamenilor noi, economişti tineri, manageri performanţi.

M-am oferit eu. Aş vota cu plăcere pentru altul, dar de asemenea din generaţia nouă de persoane. Electoratul trebuie să aibă o alternativă "conservării problemelor", electoratul are dreptul omenesc de a căuta îmbunătăţirea vieţii lor. Iată aşa a fost luată decizia de participare".

b) ÎNTREBĂRILE DIRECTE – îl implică în mod direct, explicit, pe interlocutor.

Exemplificare: acelaşi interviu:

" *- Vă lansaţi cu mult curaj în campania electorală din 25 mai. Care este mobilul principal ce vă ghidează?*

- N-aş zice că mă lansez cu "mult curaj", pur şi simplu, mă lansez. Mobilul este coerent celor sus-menţionate şi, în particular, este axat pe căutarea răspunsului la o serie de întrebări simple: de ce trăim rău? de ce alţii ştiu să trăiască bine, iar noi nu? de ce aceia dintre noi, care ştiu cum să schimbe lucrurile şi au dovedit-o în practică, rămân spectatori ?

- Orice conducător trebuie să se bazeze pe o echipă bună. Ce ne puteţi spune despre echipa dvs.?

- Noi am fost foarte exigenţi faţă de membrii echipei noastre în două compartimente primare: calităţi personale (onestitate, disciplină, principialitate, corectitudine) şi cele profesionale (cred că profesionalismul şi performanţa lor a fost suficient de vizibilă în cadrul Băncii de Economii). Intenţionez să folosim aceeaşi echipă verificată şi în implementarea proiectelor economice în Chişinău – avem proiecte bune, fezabile, asigurate (pentru drumuri şi sistemul termo-energetic, pentru alte componente infrastructurale, pentru noi locuri de muncă şi dezvoltare)".

c) ÎNTREBĂRILE INDIRECTE – sunt cele prin care reporterul încearcă să afle aspecte în care intervievatul a fost sau este implicat, dar întrebarea nu se adresează explicit.

Exemplificare din acelaşi interviu:

“ *- În ce măsură un aspirant la o funcţie decizională trebuie să corespundă unor criterii de moralitate şi profesionalism?*

- Incontestabil, în măsură determinantă. Funcția decizională implică propriu-zis deciziile, iar orice deviere în calitatea deciziilor (în caz de insuficiență în profesionalism) implică costuri considerabile pentru toată societatea. Abaterile de la moralitate sunt şi mai grave: orice decizie conține factorul subiectiv, de aceea noi toți trebuie să fim convinşi că o moralitate sănătoasă precondiționează şi ghidează procesul decizional al marilor responsabili ai societății.

- Cum îmbinați dorința de schimbare cu aspirația la stabilitate ?

- “Stabilitate” înseamnă stabilitatea societății în menținerea principiilor economice corecte, principiilor democratice şi ale drepturilor omului, principiilor, care ca generic le definim ca “principii sau standarde europene”. Dorința de schimbare provine din marea discrepanță între standardele noastre şi cele europene, dintre viața şi libertățile fundamentale ale oamenilor din Moldova şi în țările civilizate – toate aceste componente sunt interconectate: dorind să accesăm unele, suntem obligați să ne conformăm tuturor”.

d) ÎNTREBĂRILE ȚINTĂ DIRECTE –

În legătură cu această categorie de întrebare principală, pe care mulți o numesc *principală închisă*, considerăm că termenul “închisă” este impropriu pentru acest tip de întrebare, atât timp cât pentru definirea ei se apelează la definirea răspunsului. Practica jurnalistică demonstrează că există posibilitatea unor răspunsuri închise, dar nicidecum a unor întrebări închise. Acest tip de întrebări sunt folosite de ziarişti spre a obține un răspuns scurt, în general, “da” sau “nu”, dar care nu poate fi limitat la atât. Este nepoliticos să-ți opreşti interlocutorul doar pentru motivul că ar exista o clasificare de genul întrebare închisă. Eventual, dacă interlocutorul doreşte să răspundă scurt la întrebarea exactă, precisă, a jurnalistului, atunci răspunsul poate fi categorisit ca închis. Întrebarea însă are caracterul țintă, precis şi clar. Răspunsul închis de multe ori poate fi prelungit de către interlocutor după o scurtă pauză. Este motivul pentru care pledăm pentru definirea acestor întrebări ca întrebări principale cu țintă directă la care se aşteaptă un răspuns închis, uneori cu adăugiri.

Exemplificare :

„- *Vă place cum rosteşte Radu Coşarcă ?*

- Da.
- *Dar Tucă ?*
- Şi Tucă…Tucă mă vrăjeşte pentru farmecul extraordinar al gândirii”.

La fel cum există mai multe tipuri de întrebări principale, există mai multe tipuri de **întrebări secundare** sau **subordonate**. Întrebările din această categorie sunt urmarea unui răspuns al interlocutorului, de cele mai multe ori, la întrebarea principală.

a) ÎNTREBĂRI DE CLARIFICARE – au ca scop obținerea unor reformulări, a unor precizări care să înlesnească recepționarea corectă a mesajului de către public.

Exemplificare: ”Timpul”, 18 aprilie 2003, *“ Dosarul Becciev este o comandă politică”:*

“ **-** *Cum a decurs însuşi actul arestului? Becciev şi-a dat seama că aţi venit după el?*

- La 19 februarie mă aflam cu probleme de serviciu la Moscova. Aveam în plan să mai stau câteva zile, dar mi s-a comunicat să revin în Moldova. Am mers cu Constantin Albu, şef adjunct de secție la Departamentul anchetă penală al MAI, la viceministrul Ghoeorghe Boeştean, unde a venit şi viceministrul Alexandru Ursachi, deşi, oficial, ultimul se ocupă de cadre, nu de anchetă. La şefi a intrat numai Albu. Când a ieşit în anticameră, atâta l-am întrebat: “Pe Becciev sau pe Țurcanu?”. La Becciev am fost trimis doar eu. Ca de fiecare dată, a ridicat mâinile în sus, glumind: “ Sunt arestat, să chem avocatul?”. Mi s-a făcut milă de el, pentru că nu ştia ce ştiu eu. I-am spus ca nu”.

b) *ÎNTREBĂRILE DE AMPLIFICARE* – solicită dezvoltarea unui răspuns anterior, pe o temă considerată ca interesantă de ziarist. Se aprofundează răspunsul anterior.

Exemplificare: Din acelaşi interviu:

“*- Aţi recunoaşte acuma o încălcare a procedurilor prevăzute pentru asemenea cazuri?*

- Chiar două încălcări, însă aşa a fost comanda şi scenariul aprobat de Boeştean şi Ursachi. Una din încălcări este că eu aveam la mine textul unei reclamații de-a lui Becciev, adresată Procuraturii în care el ruga să fie protejat de acțiunile poliției. Vă dați seama că această plângere, conform legii, nu trebuia să nimerească la noi şi că eu nu puteam să o am dacă şefii mei nu ar fi obținut-o de la Procuratură. I-am spus că am venit să discutăm despre plângere, pe care i-am arătat-o, şi că îl invit pentru aceasta la Ministerul de Interne.

- Acolo l-aţi şi arestat?

- Da, a fost un şiretlic pus la cale de Ursachi şi Boeştean, pentru a-l ademeni pe Becciev şi a-l lipsi de posibilitatea de a se apăra şi de a anunța public despre arestarea sa. Vă amintesc că arestul a avut loc vineri seara, când sunt închise pentru următoarele două zile instituțiile, circuitele informaționale şi sunt reduse posibilitățile avocaților, rudelor şi apropiaților de a afla şi a intreprinde ceva. Între timp, omul a stat câteva zile închis în izolatorul de detenție preventivă, speriat şi rupt de restul lumii. Sunt basme şi afirmațiile precum că decizia despre arestare s-a luat după ce interogatoriul de la minister ar fi oferit probe noi. A fost un scenariu bine pus la punct.

c) ÎNTREBĂRILE DE CONFRUNTARE – sugerează un punct de vedere diferit de cel al interlocutorului şi impun replica acestuia. Sunt folosite de obicei în televiziune, dar şi în celelalte mijloace de comunicare de masă.

Exemplificare : Din acelaşi interviu:

" - *Chiar nimeni? De ce nu v-aţi dus la ministrul Gheorghe Papuc, ca să-i raportaţi totul aşa cum relataţi acuma? Pare a fi suficient cel puţin pentru o anchetă de serviciu. De fapt, un eventual răspuns la această întrebare ni l-ar sugera comentariul la zvonurile potrivit cărora ministrului Papuc i s-ar oferi 150.000 dolari pentru înlăturarea dvs.*

- Nu pot şti cu exactitate. Cu două săptămâni înainte de demiterea mea, o persoană de încredere din cercul lui Veaceslav Platon mi-a comunicat că s-a discutat despre suma de 150.000 dolari în schimbul retragerii mele din grupul de anchetă pe cazul Becciev.

- Nu aţi încercat să vă adresaţi conducerii de vârf? Oricum nu sunteţi un simplu sergent, ci colonel de poliţie?

- Nu am mai încercat, pentru că nu are rost. Am fost în audienţă la V. Voronin în august 2001. I-am explicat, i-am desenat schemele de contrabandă a spirtului, benzinei şi motorinei – eram de la Direcţia delicte transfrontaliere a MAI! M-a ascultat ca un părinte, a zis că "facem ordine". Peste câteva zile şefii mei mi-au reproşat că am fost la preşedinte, trecând "peste capul lor". Jumătate de an, am stat fără lucru. Să vă spun cine a preluat acum controlul asupra acelui gen de afaceri sau vă pricepeţi?… Şi apoi, la ce bun să te porneşti după dreptate la conducerea statului, dacă toată lumea ştie că viceministrul Alexandru Ursachi, fost consilier prezidenţial, este "omul lui Voronin" la MAI – el plasează cadrele, el împarte decoraţiile şi sancţiunile, el "face dreptate".

Există modalităţi diverse de a formula aceste tipuri de întrebări, iar clasificarea este în permanentă posibilitate de îmbogăţire, un rol important avându-l evoluţia societăţii. Fiecare dintre categoriile de mai sus apare în multiple variante. De asemenea, trebuie menţionat faptul că nu contează doar conţinutul întrebării, ci şi felul în care aceasta este formulată. Analizarea frecvenţei şi a structurii, a succesiunii unor anumite structuri interogative, dintre cele prezentate anterior, poate oferi informaţii interesante despre modul în care ziaristul şi-a pregătit interviul şi despre felul cum se raportează la interlocutorul său. Astfel, un număr mare de întrebări principale semnifică existenţa unui plan foarte precis, determinat fie de voinţa gazetarului, fie de cererea interlocutorului de a vedea dinainte întrebările sau chiar de a realiza interviul în scris. Un astfel de dialog poate fi dovada incapacităţii reporterului de a realiza o comunicare coerentă, reală, sau – în alte cazuri – este urmarea unor răspunsuri ce nu pot fi fructificate, care-l obligă pe ziarist să propună alte teme, potenţial mai interesante pentru public. Raportul dintre întrebările directe şi cele indirecte este, în general, determinat de caracteristicile relaţiei ce se stabileşte între protagonişti pe parcursul comunicării, a convorbirii: în cazul unei dispoziţii confesive a interlocutorului, abordările explicative vor fi mai frecvente. Într-o situaţie mai puţin favorabilă acestui mod de comunicare, reporterul experimentat nu va abandona temele sensibile, dar va încerca să-şi formuleze astfel interogaţiile, lăsându-i celui intervievat senzaţia că nu este atât de

direct implicat. Formulele indirecte sunt uneori dovada unei anumite timidități a gazetarului. Întrebările închise sunt adesea probele unei atitudini de confruntare, solicitându-se răspunsuri clare, neechivoce, dar utilizarea lor în exces imprimă un caracter simplist discuției. O structură asemănătoare apare în unele interviuri cu vedete. Acestea sunt chestionate în legătură cu maşina preferată, mâncarea favorită, cifra norocoasă, etc. Întrebările de amplificare sunt des întâlnite datorită multiplelor utilități ale lor. Pe de o parte ele îi oferă interlocutorului senzația că aserțiunile sale sunt interesante, de vreme ce îi sunt solicitate detalii suplimentare, iar reacția la această modalitate de a declanşa confesiunea este de cele mai multe ori favorabilă. La acest tip de întrebări se recurge şi dimpotrivă, pentru a pune în evidență incapacitatea de a răspunde corespunzător sau eludarea intenționată a interogației – atunci când partenerul de dialog nu poate fi "amendat" mai sever printr-o întrebare de clarificare ori de confruntare. Este o strategie recomandată ziariştilor tineri care nu-şi vor permite pe bună dreptate, riscul de a pierde un interlocutor valoros, abordându-l prea direct şi vor căuta o formulă mai puțin spectaculoasă de a atrage atenția publicului asupra unui moment semnificativ al discuției.

Frecvența întrebărilor de clarificare este determinată în primul rând de categoria din care face parte interlocutorul. Un economist, un membru al guvernului, un personaj din lumea finanțelor, un reprezentant al poliției sau al procuraturii vor fi invitați de către gazetar să explice unele aserțiuni, să ofere precizări şi probe. Acest demers cere un efort sporit de documentare din partea ziaristului; el are datoria de a fi în temă cu subiectele abordate, de a recepta critic argumentațiile celui intervievat. De asemenea, aceste întrebări îşi dovedesc utilitatea când sunt anticipate replici la interviul respectiv, ori invers, când dialogul este determinat de declarațiile anterioare ale altei persoane. Tocmai în cadrul insistării asupra întrebărilor de clarificare, textul are şansa unei suficiente „îmbibări" cu elemente de o veritabilă analiză a realității, fapt care şi determină analitismul publicației rezultate.

În ceea ce priveşte întrebările de confruntare, ele apar mai des în interviurile televizate. Explicațiile sunt simple: aceste convorbiri, "față în față" au un caracter mai direct, mai tranşant, dat chiar de specificul modalității televizate a interviului. Spectatorul nu are răbdare şi atenție pentru fraze bogate, pentru argumentații ample (fireşti, într-o anumită măsură, în presa scrisă). La fel, un număr prea mare de întrebări "cuminți" va duce la o pierdere ireparabilă a interesului publicului. Totodată, în cazul utilizării în exces a acestui tip de întrebare, dialogul (dialogul mediatizat) pierde, fiindcă scopul esențial al acestui gen jurnalistic este de a produce un proces real de comunicare, pe care un demers specific confruntării îl poate compromite uneori. Nu pledăm aici pentru o armonie idilică între cei doi parteneri de interviu, ci dorim să atragem atenția asupra modului de formulare a întrebărilor, despre alegerea tonului. De fapt, în practica jurnalistică occidentală, întrebările de confruntare sunt foarte „gustate" de public şi, bineînțeles,

de intervievatori. Vedetele actuale şi mai puțin actuale ale jurnalismului occidental de la stațiile TV CNN, ABC, BBC World (Larry King, Phil Donahue, Oprah Winfrey, Tim Sebastian etc.) au mizat şi mizează în talk-show-urile conduse de ei tocmai pe astfel de întrebări incitante, adunând cu o constanță remarcabilă în fața televizoarelor audiențe de milioane de telespectatori [8]. Este evident, nu orice interviu este conceput şi realizat în baza întrebărilor, capabile să comporte ciocnirea dintre participanți, dar caracterul spectacular, firește, îl obțin tocmai interviurile care reflectă o luptă dintre individualități, duelurile. Nu întâmplător, activitatea unei jurnaliste celebre, Oriana Fallacci, a fost caracterizată de scriitorul Milan Kundera în următoarele cuvinte: „Aceste convorbiri erau mai mult decât simple convorbiri – erau confruntări. Marii politicieni, când îşi dădeua seama că luptă în condiții inegale, deoarece dreptul la întrebare era al ei, şi nu al lor – erau deja căzuți în knock-out pe ring...” [9].

De fiecare dată, contează indiscutabil, sensibilitatea ziaristului, capacitatea sa de a reuşi să pătrundă şi să surprindă – pentru a transmite apoi auditoriului – particularitățile universului personal al interlocutorului său. Cum ar spune Hugh Sherwood, unul dintre cei mai notorii specialişti în domeniu, „trebuie să vă mobilizați auzul interior. Să auziți mai mult decât simple cuvinte, pronunțate de interlocutor. Trebuie să surprindeți sentimentele ascunse, latente, reacțiile neexprimate” [10].

În unele încercări de clasificare a interogațiilor utilizate în convorbirea mediatizată, se vorbeşte despre întrebările cu caracter provocator; exemple de acest fel pot fi găsite cu uşurință. În calitatea sa de procedeu neordinar, întrebarea "cu caracter provocator" denotă funcționalitate din cel puțin două perspective: în primul rând, ea stimulează, în mod intenționat, formularea de către interlocutor a unui răspuns spontan, nepregătit din timp; totodată, un răspuns la întrebarea cu caracter provocator conține mai multă informație decât şi-a planificat s-o comunice intervievatul. La întrebări provocatoare se recurge, de obicei, în momentele de culminare a conversației, o astfel de întrebare poate stimula un reviriment al discuției, o cotitură bruscă. Misiunea pe care o îndeplineşte întrebarea provocatoare este nu doar de ordin informațional sau analitic: ea contribuie la „dramaturgizarea” interviului [11]. Din punct de vedere formal, acest tip de întrebări aparțin de fiecare dată uneia dintre categoriile stabilite anterior, fiind determinate în mod decisiv de datele specifice ale interlocutorului. Modalitatea de formulare aparține însă ziaristului, fiind încă o testare a capacităților sale profesionale.

Trebuie să precizăm că în interviu sunt şi câteva tipuri de întrebări care trebuie evitate, fiindcă prezența lor în discuție ar dăuna atât dialogului propriu-zis, cât şi cititorilor sau interlocutorului care îşi vor forma o părere nu prea bună despre intervievator.

Marcel Tolcea [12] prezintă aceste categorii de întrebări în interpretarea următoare:

a) întrebări care dovedesc absența ori carențe ale documentării.

Aceste întrebări sunt, mai ales, cele ale debutului de interviu: *"– **Vă rugăm să vă prezentați cititorilor noştri**". **; "Cu ce prilej ați venit în …?"*** Dacă interlocutorul va începe să se prezinte pe sine însuşi, s-ar putea să o facă mai temeinic decât crede reporterul şi interviul să ia sfârşit după prima întrebare. Dacă nu ştie cu ce prilej se află interlocutorul în locul respectiv, atunci de ce îi solicită acest interviu? E de prisos să mai spunem că asemenea întrebări le poate pune oricine, fără nici o pregătire jurnalistică.

b) întrebări vagi, generale.

Sunt foarte frecvente în presa noastră întrebările de tipul: *" **– Cu ce sentimente, cu ce gânduri veniți, întâmpinați, păşiți, etc"**.* Într-o întrebare bună emotivitatea este recreată pentru interlocutor cu scopul de a reînvia o întâmplare de mare tensiune sufletească şi nu în cazuri fără relevanță.

c) mai multe întrebări într-o singură formulare.

Interlocutorul se va concentra să nu uite succesiunea lor în loc să se concentreze pe răspunsuri. Dacă sunt formulate două întrebări, este recomandabil ca a doua să fie o particularizare a celei dintâi.

d) întrebări lungi.

Întrebările nu sunt eseuri. Un reporter nu dovedeşte cât e de bine documentat dacă face digresiuni docte şi interminabile în domeniu. Publicul e interesat să-l citească, să-l asculte pe interlocutor. Formula ideală e alcătuită din două propoziții separate prin punct. O întrebare poate fi mai lungă atunci când reporterul polemizează cu interlocutorul sau când citează informația ce contrazice spusele acestuia.

e) întrebări care se explicitează, se justifică.

Dacă o întrebare nu se impune de la sine, atunci ea nu poate fi ajutată de nimic. Justificările sau explicațiile pun reporterul într-o poziție inferioară, şi interlocutorul se va purta ca atare.

f) întrebări la care se poate răspunde cu "da " sau "nu", *deşi nu este de dorit acest lucru.*

g) întrebări ipotetice.

Majoritatea interlocutorilor refuză să răspundă la întrebări ipotetice de tipul: *" – **Ce s-ar fi întâmplat dacă … ?"*** E vorba, mai ales, de imaginarea unor situații fictive, imposibil, de fapt, de apreciat, de lansarea unor ipoteze fără acoperire.

h) întrebări cu răspuns conținut.

De asemenea, trebuie evitate formulele cum ar fi: *" –* ***Nu credeți că… , Nu vi se pare că … ,*** *"*. Datorită persuasiunii incluse, ele induc răspunsul, denotă o anumită atitudine.

Se pare că deloc întâmplătoare, în contextul constatării sporirii ponderii elementului analitic în interviu, sunt aserțiunile cunoscutului jurnalist rus Valeriy Agranovskiy: „Trebuie să mergi la interlocutor, în primul rând, cu gânduri, şi, într-al doilea rând, după gânduri" [13]. Analitismul, care reprezintă, indiscutabil, un atrubut esențial al jurnalismului, poate fi obținut doar în urma unui efort intelectual exercitat de ambele părți, participante la interviu. În orice caz, pentru intervievator este foarte important ca formularea întrebărilor să fie făcută într-aşa fel încât să genereze şi să stimuleze o reacție adecvată a intervievatului, pentru a-l implica în procesul de creație al interviului, a-l face „coautor" al viitorului text jurnalistic.

II.3. Întrebarea din perspectiva intervievatului

În afara oricăror oportunități spațio-temporale, orice persoană care are vreo legătură cu vreun eveniment de interes public este susceptibilă de a fi intervievată. Oamenii devin subiect de ştire şi de interviu din mai multe motive: dețin funcții importante, au realizat ceva important, sunt martori ai unui eveniment important, sunt implicați în anumite acțiuni cu repercusiuni ce-ar afecta cetățeanul de rând, împărtăşesc opinii inedite etc. Indiferent dacă este intervievată o persoană publică sau una privată, primul lucru care trebuie făcut este a determina scopul interviului, a clarifica care este ținta demersului publicistic şi ce se doreşte.

În această ordine de idei, invocăm alte câteva definiții ale interviului ce pot fi întâlnite în literatura de specialitate: "*Principala sursă a informațiilor de natură personală"; "Informație prin persoana interpusă "; "Arta de a realiza o comunicare personală cu diferiți oameni şi de a scoate de la ei informațiile necesare"; „Articol prin care i se dă cuvântul unei personalități în fața căreia reporterul este purtătorul de cuvânt al cititorilor săi"* etc.

Fiecare din definițiile mai sus menționate se referă la elementele indispensabile interviului, fără a acoperi toate cerințele genului. Astfel, este foarte necesar de precizat că reuşita unui interviu (prin urmare, chiar şi definirea lui) depinde de stabilirea cu exactitate a scopului urmărit. Acesta poate fi unul de informare propriu-zisă, de diagnosticare a unei situații, dar şi de persuadare. Ambii participanți la conversație trebuie să ştie scopul şi în acelaşi fel amândoi îl vor putea urmări. După stabilirea scopului, următorul pas constă în a alege – dintre cei care pot oferi informații utile – persoana respectivă. Este un alt element important al relației intermediere – investigare din cadrul interviului. Oamenii sunt selectați ca interlocutori pentru unul sau mai multe motive, ca: accesibilitate, credibilitate, responsabilitate sau posibilitatea de a-i cita.

Reporterul trebuie să cântărească atent care sunt avantajele şi dezavantajele în momentul desemnării intervievatului. Oamenii refuză rar, pe față, un interviu, iar când o fac, au anumite motive: lipsă de timp, timiditate, se simt vinovați, protejează pe cineva, nu se pricep la subiectul respectiv etc. Adoptarea de către unii ziarişti a modalității unor interviuri - capcană în sensul precizării unui interviu-portret şi apoi a smulgerii unor declarații pe principiul paşilor mărunți nu ni se pare a fi cea mai corectă metodă, evitându-se astfel cunoaşterea scopului interviului de către ambele părți. În momentul în care sursa vorbeşte cu jurnalistul, acesta trebuie s-o facă să înțeleagă cât de important este interviul pentru ziarul respectiv etc. O persoană poate fi convinsă să vorbească cu reprezentantul instituției mediatice, apelând la:

- simțul mândriei şi al cinstei, explicându-i că oricum interviul va fi redactat, chiar dacă interlocutorul va răspunde în modul cel mai responsabil sau nu la întrebări, adăugând că jurnalistul va fi obligat să folosească dovada contrară fără a folosi punctul de vedere al interlocutorului;
- nevoia de atenție, asigurând interlocutorul că publicul vrea să-i cunoască părerea sau sentimentele cu privire la acest subiect important;
- capacitatea de a reprezenta un punct de vedere, subliniind faptul că interlocutorul e cea mai competentă persoană pentru a face argumentația cea mai convingătoare şi complexă, prin punctul său de vedere.

Tocmai astfel de momente trebuie exploatate în cadrul comunicării care se produce pe parcursul desfăşurării interviului. Ele nu sunt nicidecum de neglijat în activitatea ziaristului şi nu întâmplător, literatura de specialitate, în cazul abordării tehnicilor de realizare a interviului, abundă, de fapt, în astfel de recomandări. Este adevărat, fiecare dintre experți accentuează anumite detalii ale procesului de creație în cadrul interviului. Aducem, pentru exemplificare, opiniile cercetătorului american Peter Jacobi, care evidențiază următoarele aspecte principiale ale intervievării: a adresa întrebări inteligente, a manifesta respect pentru interlocutor, a determina cu claritate obiectivul abordării sursei – pentru informare, pentru clarificare, pentru justificare, pentru argumentare ori pentru totalitatea acestora, a angaja o discuție preliminară, a şti să asculți, a stabili o atmosferă de conlucrare, a insista asupra realizării misiunii interviului, a întreba şi iar a întreba, a fi flexibil, a fi empatic, a solicita concluzii şi generalizări [14].

Dacă, în general, ziaristul / intervievatorul se auto-caracterizează, într-un fel, prin întrebările puse, este evident că şi interlocutorul se caracterizează prin răspunsurile date. Un interviu bun este însă un interviu în care, după cum am mai menționat, ambele părți contribuie la reuşita lui. Iată de ce considerăm că este important ca şi interlocutorul să cunoască ambele aspecte ale reuşitei interviului. În orice caz, persoanele publice, oficiale sunt deosebit de interesate de modul în care se transmite şi este recepționat mesajul lor. Cu alte cuvinte, drept

condiție inerentă a reuşitei unui interviu este susținerea unei atitudini cooperante din partea persoanei intervievate în raport cu ziaristul, în cadrul realizării interviului (vezi ***Anexa 2***).

Considerarea corelației care se stabileşte între *întrebare şi răspuns,* comportă o atenție aparte pentru întrebările care se pun deseori în etapa de finalizare a unui interviu. Cum e mai bine, să se reproducă declarațiile interlocutorului, exact, stenografic, sau să fie prelucrate? Să fie regrupate întrebările şi răspunsurile pentru a li se spori fluența logică, caracterul de duel de idei, spontaneitate, etc. sau trebuie respectată *banda magnetică*? Este potrivită intervievarea cu comentariul jurnalistului, cu fapte şi descrieri, portretizarea interlocutorului sau este de preferat forma laconică *întrebare-răspuns*? A nota discuția conştiincios, cuvânt cu cuvânt, devenind robii notițelor şi renunțând la ipostaza de partener egal la discuție sau a nota numai ideile principale cu riscul de a pierde tocmai expresiile individuale, culoarea particulară a limbajului? Unii ziarişti nu notează răspunsurile primite, spre a nu intimida interlocutorul. H. C. Sherwood explică acest procedeu prin următoarele cauze:

1. "Îmi dă încredere că nu voi uita nici o problemă pe care trebuie s-o elucidez".
2. "Îmi înlesneşte posibilitatea de a menține interviul în limitele temei" ("lista de întrebări asigură ziaristului structura la care el se poate întoarce în orice moment când simte că este necesar").
3. "Încrederea intervievatului că m-am pregătit pentru interviu; ca urmare şi el trebuie să facă efortul de a gândi asupra răspunsurilor".
4. "Dacă nu ştiu exact ce doresc să întreb, există mai întotdeauna pericolul să epuizez rezervarea de întrebări. Aceasta dă o imagine deplorabilă" [15].

Măiestria ziaristului constă tocmai în suplețea cu care se orientează de la caz la caz, după cum impun personalitatea interlocutorului şi materialul cules. Uneori, el este atât de interesant, atât de bogat în idei, încât orice rând în plus va părea artificios. Alteori, personalitatea însăşi a partenerului de discuție impune notații comportamentale, considerații asupra activității sale, etc. În multe cazuri, "prelucrarea" materialului brut al interviului, ordonarea întrebărilor într-o succesiune ascendentă, introducerea comentariului, etc. Sunt mai indicate, dar se pot publica şi "dialoguri", purtând în încheiere mențiunea "Convorbire copiată de pe bandă de magnetofon". În acest caz trebuie să existe unele condiții preliminare:

1. interlocutorul să nu fie stânjenit de magnetofon;
2. ziaristul să conducă discuția strâns, împiedicând abil divagațiile şi parantezele, să aibă mereu în gând propria strategie a îndemnului la răspuns.

În cazul interviurilor cu personalități politice, când declarațiile acestora trebuie reproduse cu maximă exactitate, întrebările precise, evitând orice posibilități de echivoc sau interpretare, la obiect, ierarhizare după o logică a importanței şi a scopului urmărit, vor fi, neapărat, predate în

scris, oferind interlocutorului un confortabil timp de reflecţie şi pregătire. Altfel vor decurge interviurile cu personalităţi din domeniul ştiinţei, artei şi literaturii, etc.

În general, pentru a spori expresivitatea interviului său, ziaristul are libertatea oricărei intervenţii publicistice. Cu o singură condiţie: să nu deformeze faptele sau declaraţiile interlocutorului.

Aşadar, după cum arată şi practica ziaristică, există persoane care sunt gata la primul semnal din partea jurnalistului să relateze ceva, să se pronunţe asupra unor evenimente sau acţiuni de actualitate sporită pentru cetăţeni, alţii însă trebuie stimulaţi sau chiar impuşi pe diferite căi, explicându-li-se că intenţia ziaristului sau a redacţiei de a redacta şi publica / difuza un interviu cu persoana respectivă este dictată de interesul public. Cei care se simt intimidaţi, care manifestă indiferenţă, ezită să se pronunţe pe marginea anumitor fenomene, situaţii de viaţă, realităţi de ordin social, politic, economic sau cultural, ar trebui să înţeleagă sau să fie convinşi că:

1. Prin cele comunicate de el se obţine o perspectivă mai clară de a înţelege sau a interpreta anumite lucruri sau fenomene;

2. Faptul că a fost solicitat de ziarist pentru a fi intervievat înseamnă că anume el este persoana cea mai indicată în a prezenta aceste lucruri şi aceste fenomene;

3. Cele comunicate şi împărtăşite de el îi poate ajuta pe mulţi să se orienteze mai bine în anumite situaţii şi, deci, să aleagă o linie de comportament cât mai optimă;

4. Ziaristul ar putea găsi informaţia respectivă şi din alte surse sau intervievându-l pe altcineva, ceea ce, în urma unui eventual refuz de a da un interviu, i-ar produce respectivului sentimente de nemulţumire sau chiar şi anumite remuşcări;

5. A deveni eroul unui interviu este o chestiune care poate să-ţi aducă mai curând satisfacţii şi bucurii decât neplăceri.

În cadrul examinării particularităţilor interviului din perspectiva intervievatului, considerăm oportună evidenţierea câtorva modele comunicativ-verbale de desfăşurare a dialogului, clasificarea acestora fiind bazată pe considerarea de ansamblu a următorilor factori: circumstanţele în cadrul cărora se desfăşoară interviul; tema şi scopul convorbirii; statutul social şi caracteristica socială a participanţilor la discuţie; mijlocul mass media pentru difuzarea interviului (presa, televiziunea, radioul, Internet-ul).

Respectiv, am putea evidenţia trei dintre cele mai răspândite modele comunicativ-verbale, conştientizarea cărora este importantă pentru intervievaţi:

Respectuos": jurnalistul îşi exprimă, în mod pronunţat, respectul său faţă de interlocutor, manifestă corectitudine, nu-şi permite gesturi familiare, nu se abate de la regulile şi normele „general acceptate ale discursului public; menţine distanţa comunicativ-protocolară. Limbajul, şi

convorbirea în ansamblu, nu depăşeşte cadrul limbajului litera şi al normelor comunicării publice verbale.

„Agresiv": jurnalistul, care adoptă regulile jocului în baza confruntării, se deosebeşte printr-o degajare psihologică şi verbală, prin dezinvoltură şi denotă o „mască verbală" individuală. În acest caz, comportamentul verbal al intervievatului poate urma traseul „acceptării provocării" sau a unei atitudini calme, în pofida „mănuşii aruncate"

„De la egal la egal": în cadrul acestui model este promovat, în condiții reciproc acceptate, spiritul de parteneriat. Este modelul cel mai caracteristic al desfăşurării interviului pentru jurnalismul actual.

---

1. Andra Şerbănescu. *Întrebarea. Teorie şi practică.* – Iaşi: Polirom, 2002. P. 47.
2. Weiner, Richard. *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*. – New York: Webster's New World, 1990. P. 242.
3. Mihai Cimpoi. *O proză ce pune întrebări* // Serafim Saca. Linia de plutire. – Chişinău: Literatura artistică, 1987. P. 462.
4. *Vezi*: David Silverman. *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului şi interacțiunii.* – Iaşi: Polirom, 2004. P. 101.
5. H. C. Sherwood. *The Journalistic Interview*. - New York, Evanston and London: Harper and Row Publishers, 1969. Pag. 35.
6. Jeremy Orlebar. *The Practical Media Dictionary*. – New York: Arnold, 2003. P. 90.
7. Frank Candlin. *Teach Yourself Journalism*. - Londra: The English Universities Press Ltd, 1959. Pag. 67.
8. *Vezi*: Deborah Tannen. *Oprah Winfrey* // Time, 1998, 8 June// http://www.time.com/time/time100/artists/profile/winfrey.html; http://en.wikipedia.org/wiki/Larry_King; John Nichols. *Exit Phil Donahue* // The Nation, 2003, 27 February// http://www.democracynow.org/article.pl?sid=05/03/24/1446244
9. Milan Kundera. *Bessmertie*. - Sankt-Petersburg: Azbuka, 1996. Pag. 120.
10. H. C. Sherwood. *The Journalistic Interview*. - New York, Evanston and London: Harper and Row Publishers, 1969. Pag. 35-36.
11. Oleg Costenco. *Priem provocatsionnogo voproca* // tvzone.city.tomsk.net/instigating.htm
12. *Vezi*: Marcel Tolcea. *Interviul* // Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Vol.II. Pag. 69-70.
13. Valeriy Agranovskiy. *Vtoraia drevneishaia. Besedî o jurnalistike*. – Moskva: Vagrius, 1999. – Pag. 295.
14. Vezi: Peter P. Jacobi. *The magazine article: how to think it, plan it, write it*. – Cincinnati: Writer's Digest Books, 1991. – Pag. 55-57.
15. H. C. Sherwood. *The Journalistic Interview,* pag. 35-36.

Capitolul III

DIVERSITATEA INTERVIURILOR
ÎN CONTEXTUL PROBLEMATICII ACTUALE A MASS MEDIA

III. 1. Interviul în arsenalul comunicării interculturale

Prin noțiunea de gen ziaristic, după cum explică un manual de jurnalism, „se indică, de regulă, modalitățile cele mai constante, caracteristice pentru un fel sau altul de creație" [1]. Teoretic privind lucrurile, despre acelaşi eveniment, pe una şi aceeaşi temă s-ar putea scrie ştiri, corespondențe, pamflete sau reportaje, adică conținutul (realitatea reflectată) rămânând acelaşi, diferită fiind doar modalitatea de prezentare. Chiar dacă o atare supoziție nu poate fi ignorată, ea având dreptul la legimitate, cel puțin în plan teoretic, nu socotim însă productivă convingerea că genurile ziaristice ar putea fi considerate doar nişte tipuri specifice de organizare sau de structură a textului publicistic. După cum însăşi ziaristica nu poate fi examinată în afara cotidianului în multiformele sale manifestări, care la rândul lor se dezvoltă după anumite legi, naturale sau impuse, tot aşa şi genurile ziaristice nu pot fi tratate, abstractizându-ne de realitățile pe care le reflectă. Sunt teme, probleme, idei, care pentru a fi tratate într-un mod mai eficient, reclamă utilizarea anumitor genuri.

Una din temele posibile este valorificarea şi promovarea ideilor şi proiectelor ce asigură o dezvoltare durabilă a societății. Se spune că epoca noastră ar fi epoca dialogului, iar spiritul care domină confluența secolelor XX şi XXI ar fi unul colocvial. În contextul transformărilor din domeniile politic, economic, cultural, care s-au produs şi care mai au loc în lumea contemporană, comunicarea este una din căile cele mai eficiente de ieşire din instabilitate şi incertitudine, întrucât omul, prin natura sa, nu poate trăi, într-un haos interminabil, ci tinde să-şi caute existența undeva la mijloc, într-un mediu cât de cât acceptabil, în stare să corespundă aspirațiilor sale. În această situație comunicarea, în special comunicarea mediatică se impune prin resursele de care dispune în calitatea ei de valoare întemeietoare a ființei umane.

Ne referim aici, în primul rând, la promovarea ființei umane ca valoare, întrucât numai prin ființa umană se poate ajunge la întemeierea societății. Cunoaşterea între toți membrii comunității, în special într-o societate populată mixt etnic şi cultural, dar şi divizată în grupuri sociale diferite de situația economică în care se află, pe motive de opțiune politică, de acces sau

de lipsa acestuia la beneficiile oferite de civilizația modernă, constituie unul din obiectivele esențiale ale interviului. Este, de fapt, unul din câmpurile socialului în care se face simțită o pătrundere tot mai activă a mass media, în ansamblu, şi a resurselor de care ele dispun, în particular. De aici şi angajarea ideii că interviului îi revine un rol important în spațiul comunicării, atât în aspect sincronic, cât şi diacronic. Oamenii nu sunt la fel, încât să fie suficient câte un set de structuri pentru fiecare grup social sau comunitate, astfel că întrebările de felul „cine sunt?" sau „cine suntem?", „ce se întâmplă cu noi?" sau „încotro ne îndreptăm?", „de ce?" şi „cum ar trebui să evolueze lucrurile?" îşi vor căuta în permanență răspunsul în spațiu şi în timp.

Drept confirmare a acestui deziderat pot servi şi opiniile expuse pe marginea interviurilor publicate de săptămânalul „Timpul" [2] în spațiul „Clubului „Cronos" [3]. Opiniile unor specialişti din domenii diferite prezintă un interes deosebit pentru aprecierea interviului ca modalitate de abordare a unor probleme, unor teme de interes general:

Igor Pârgaru, preşedintele Federației sindicatelor din comunicații, „Timpul" din 14 iunie 2002: *„Ziua de vineri o încep cu cititul TIMPULUI. Dialogurile de la Clubul „Cronos" le las pe sâmbătă, când sunt mai liber. Găsesc aici gânduri care te fac să meditezi..."*.

Valeriu Vasilică, director al Agenției de presă Info-Prim, „Timpul" din 19 iulie 2002: *„Ideea Clubului CRONOS este una cu efecte imediate, dar şi cu bătaie lungă..."*.

Irina Nechit, scriitoare, „Timpul" din 19 aprilie 2002: *„Salut ideea acestui club, care oferă posibilitatea de a discuta problemele noastre stringente, dar şi de a descoperi şi redescoperi anumite personalități... Este evident că „Timpul" se „copsese" pentru o asemenea rubrică şi cred că ea a fost lansată într-un moment oportun, când fiecare se întreabă: ce se întâmplă cu noi şi încotro mergem?..."*.

Vitalie Ciobanu, redactor-şef al revistei „Contrafort", „Timpul" din 24 mai 2002: *„CRONOS este un veritabil recensământ al capetelor luminate din politica noastră, fie din mediul intelectual sau de afaceri, în perspectiva unei schimbări la față a Basarabiei. Astfel, sunt în câştig şi revista, care organizează o galerie de elită, şi reprezentanții acestui grup privilegiat, care îşi expun mesajul asupra evoluției societății şi pot servi soluții..."*.

Angela Braşoveanu, redactor-şef, revista „Capitala", „Timpul" din 17 mai 2002: *„Văd „Cronos"-ul ca pe o tribună de la care se încearcă a găsi răspuns la întrebarea „Moldova, încotro?", întrebare de care sunt preocupați mulți dintre noi..."*.

Ozea Rusu, director general al Centrului ştiințifico-practic de neurologie şi neurochirurgie, „Timpul" din 3 mai 2002: *„...Cred că Clubul elitelor „Cronos" este o formă performantă a dialogului ziaristic"*.

Marina Chişlaru, director adjunct al Liceului teoretic „Onisifor Ghibu" din Orhei, „Timpul" din 5 iulie 2002: *„La „Cronos"apreciez modul original de abordare a problemelor şi faptul că invitaţii sunt oameni care au un nume, dar au şi ce spune. Nu vorbesc de dragul vorbitului, ci vin cu propuneri concrete, care pot servi drept imbold şi pentru noi...".*

O anumită clarificare în ceea ce priveşte locul şi rolul interviului în comunicarea socială o putem face reieşind din rezultatele sondajului de opinie, efectuat în perioada octombrie - noiembrie 2005 pe un eşantion de 1242 de persoane din judeţul Bistriţa-Năsăud (România) [4]. În efectuarea studiului am fost interesaţi să aflăm, în ce măsură este căutat în presa scrisă interviul. În urma cercetării întreprinse s-a constatat: 68% din cei intervievaţi sunt interesaţi şi caută interviurile, 32% declară dezinteresul său în această privinţă. Dintre cei interesaţi de interviu, 48% au studii superioare, 16% sunt cu studii medii şi 4% cu studii generale (*vezi* Diagrama 6).

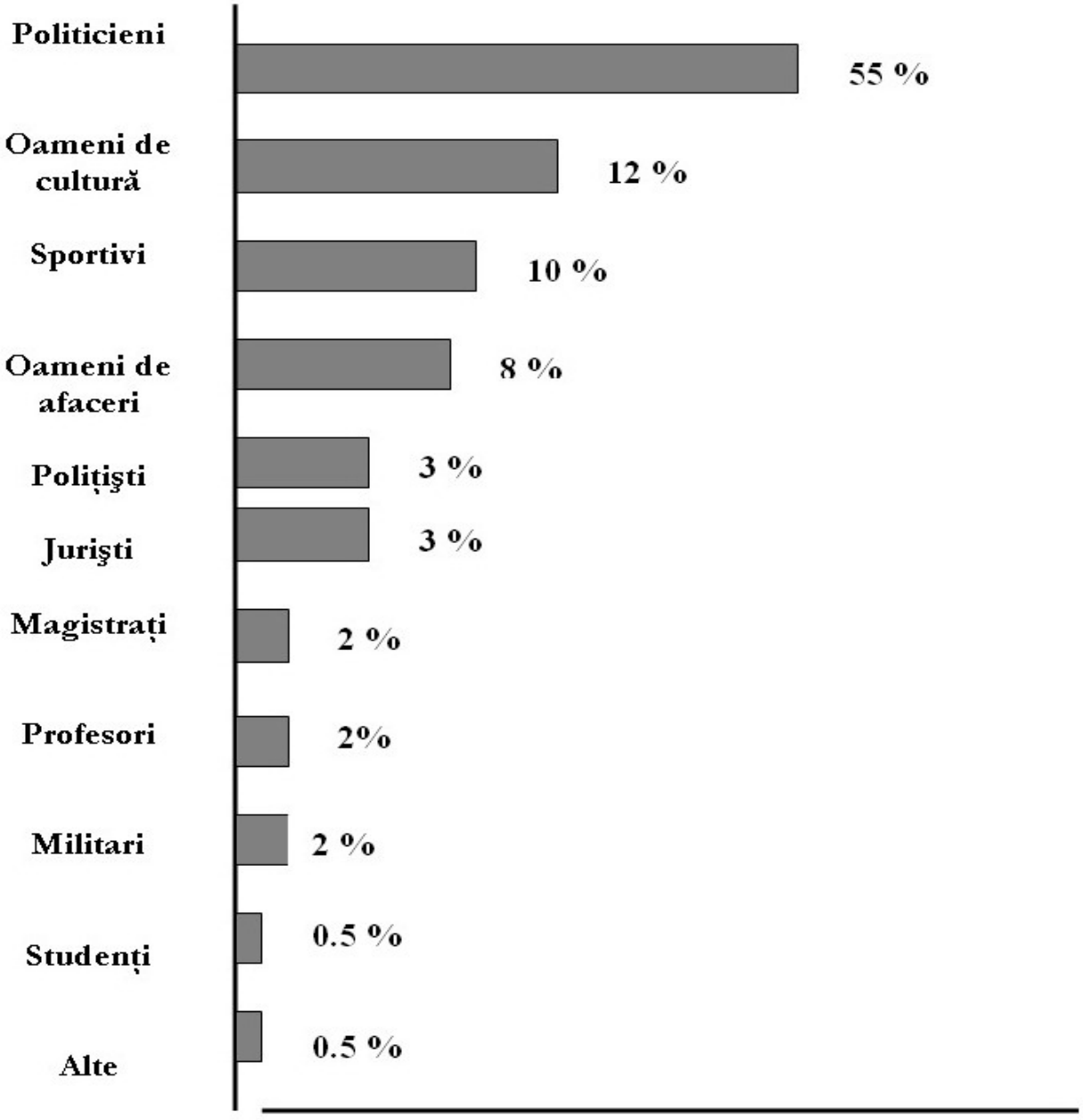
Motivaţia *căutării interviului* a fost explicată prin exactitatea imediată şi concretă a datelor informative cât şi prin analiza complexă a unor aspecte, ceea ce exprimă totodată şi interesul pentru interviul cu substanţă analitică. Analizând categoriile de persoane intervievate, am constatat că cei mai fideli cititori ai interviului sunt politicienii, oamenii de cultură, sportivii şi oamenii de afaceri, ceea ce denotă faptul că reprezentanţii acestor grupuri profesionale se află într-o permanentă căutare de potenţiali interlocutori, pentru a discuta şi a se pronunţa pe marginea unor probleme de interes comun. Ar putea trezi unele nedumeriri aflarea sportivilor în topul celor mai fideli cititori ai interviului, dar această situaţie se explică, în opinia noastră, prin procesele spectaculoase ce se produc în viaţa sportivă, de multe ori cu totul străine acestui sector de activitate.

Aşadar, tocmai acest caracter omnicuprinzător al interviului pe care îl ilustrează datele sus-menţionate, oferă posibilitatea atât pentru abordări de ordin general, cât şi pentru depistarea specificului şi potenţialului textului jurnalistic, realizat în formă de interviu, în cadrul explorării prin acest gen a unor arii problematice particulare.

Un interes aparte prezintă în acest sens – datorită şi faptului insuficientei, în viziunea noastră, examinări a fenomenului – **comunicarea interculturală**, prezenţa căreia este resimţită în toate sectoarele activităţilor umane – fie politică, ştiinţă, economie, turism sau armată, etc.

Tocmai în contextul interculturalităţii comunicarea îşi demonstrează plenar "finalitatea interactivă" care constituie, de fapt, chintesenţa actului comunicativ. De notat, că valenţele "lucrative", active ale comunicării sunt remarcate, practic, de toţi cercetătorii occidentali contemporani ai pragmaticii comunicării umane, care accentuează: "Comunicarea nu este numai transmiterea informaţiei. Ea impune, în acelaşi timp, un comportament. Comunicarea reprezintă un instrument al relaţiilor" [5].

Diagrama 6. **Interesul manifestat față de interviu de diferite categorii de cititori.**



Pentru o expliciare a perceperii subiectului abordat, ne simțim obligați să concretizăm ce înțelegem prin conceptul de *comunicare interculturală*. Trebuie să menționăm, că în dicționarele de specialitate, editate în ultimii ani, nu vom găsi o expunere separată în vederea uşurării înțelegerii noțiunii în cauză. Chiar dacă a fost expusă cu trei decenii în urmă, împărtăşim opinia lui Gerhard Maletzke, multe din notele căreia îşi păstrează prestanța şi astăzi, că dificultatea găsirii dimensiunilor teoretice ale *comunicării interculturale* este condiționată de faptul, că cercetarea modernă in domeniul comunicării aparține categoriei de "integrare ştiințifică", în care abordarea, perspectivele şi metodele provin din alte discipline – sociologie, psihologie,

antropologie, stiințele politice. Disciplinele tradiționale academice, în viziunea lui Gerhard Maletzke, nu sunt suficiente pentru a servi la desăvârşirea studiului in domeniul comunicării interculturale [6].

Comunicarea interculturală care, după Gerhard Maletzke, „reprezintă comunicarea dintre persoanele diferitelor culturi", „...este procesul prin care se schimbă gânduri si întelesuri între oamenii care aparțin diferitelor culturi" [7]. Ce este cultura? Potrivit părerii lui Grigore Georgiu, elementele definitorii ale conceptului cultură sunt sistemele de valori, idei şi atitudini, formele de creație prin care omul, grupurile sociale şi societățile îşi interpretează experiența istorică şi o transcriu în opere, care se transmit din generație în generație, asigurând continuitatea existenței umane [8]. În sfera culturii, conform aceluiaşi autor, putem distinge *sisteme teoretice* (ştiința, filosofia), care au prioritar funcții cognitive, *sisteme simbolice* (toate formele de semnificare şi de comunicare, începând cu limba, arta, religia, mitologia etc., plus formele artificiale de codificare şi comunicare), *sisteme normative* (dreptul, morala, obiceiurile etc.), *sisteme cu funcții practice şi de organizare* (politica, economia etc.) [9]. În contextul expunerii noastre, prin noțiunea de cultură trebuie înțeles, conform definiției cercetătorului american Ward H. Goodenough, „tot ceea ce trebuie sa ştie cineva pentru a se descurca in societate. Nu este formată din lucruri, oameni, comportament sau emoții. Este mai degrabă o organizare a acestor lucruri. Este forma lucrurilor pe care le au oamenii în minte, modelele lor de percepție, relaționare si interpretare" [10]. Subordonat unor asemenea cerințe, interviul se expune ca genul ziaristic ce înlesneşte schimbul de înțelesuri între culturi, întrucât comunicarea are loc nu doar între indivizi, dar între culturile pe care aceştia le reprezintă. Astfel că sistemele formate pe bază de apartenență culturală încep să se integreze ca parteneri de comunicare. În comunicarea interculturală intervievații, chiar dacă se pronunță pe marginea unor probleme aflate la mare distanță de preocuparea lor de bază, sunt, totodată, şi exponenții anumitor *sisteme*, la care se referă Grigore Georgiu. Invitații rubricilor „Cafeaua de vineri" din „Flux", „Clubul elitelor „Cronos" din „Timpul", „Eşafodul Accentelor" sau „Accente cu Enigme" din „Accente" sunt purtătorii de opinie ai segmentelor culturale ale societății din care fac parte.

În contextul acestei afirmații, intervenim cu o precizare de principiu. Comunicarea interculturală presupune o necoincidență în aspect calitativ a subiecților antrenați în dialog, întrucât grupurile etnice / culturale diferă unele de altele după mai multe criterii: după reprezentativitatea lor, după nivelul socio-economic de dezvoltare, după realizările obținute. Fiecare din ele, indiferent de această *inegalitate obiectivă*, sunt în drept să se bucure de relația *subiect / subiect*, în pofida practicii cunoscute de izolare a relației *subiect / obiect*. Interviul / dialogul este o încercare de a pătrunde în universul relațiilor interculturale, acreditate pe înțelegerea că păstrarea unității şi coeziunii sociale este o condiție indiscutabilă. Astfel că

interviul / dialogul este o cale, pentru care diferențele socio-culturale nu pot constitui obstacole întru atingerea balanței de interese în societate, care constituie fundamentul civilizației occidentale contemporane.

Comunicarea şi cultura sunt strâns legate între ele. În comunicarea conştientă sau inconştientă cu sinele, după cum susține Michael H. Prosser, specialist de notorietate în domeniul comunicării culturale, fondul cultural personal influențează toate acțiunile si reacțiunile noastre. Comunicarea şi cultura sunt procese în desfăşurare fără puncte precise de început şi final. Mare parte din comunicare are loc indiferent de voința noastră, este un aspect al faptului de a fi animat. De asemenea, nu putem alege ceea ce moştenim sau fondul cultural. Biologic, moştenim anumite trăsături care îsi pun amprenta pe dezvoltarea noastră culturală [11].

Comunicarea are loc în cadrul unei culturi, din moment ce cultura defineşte si structurează experiența noastră şi controlează dezvoltarea construcțiilor. Fiecare dintre noi aparține unui grup si împarte normele culturale cu acel grup. Termenul cultură este uneori folosit metonimic – iar, in acest sens, o caracteristică a societății – limbaj, locație – reprezintă societatea ca întreg. Când vorbim de cultura franceză, ne referim la grupul de oameni care vorbeşte franceza sau la cel care trăieste în Franța. Cultura sugerează o societate închisă, a cărei norme culturale sunt unice in comparație cu ale altei societăți. Deşi trebuie să înțelegem, că fiecare om este la fel ca ceilalți, asemenea unora, şi diferit de ceilalți. Cultura ca şi comunicarea reprezintă un continuum. Cultura variază de la modelele unice ale unui individ – de comportare, simțire si reacție – la norme universale înrădăcinate în nevoile biologice ale omenirii.

Comunicarea trece cu uşurință peste barierele culturale. Însă problema psihologică de bază în comunicarea interculturală apare când se pune întrebarea de a întelege, a nu întelege sau a întelege greşit, aşa cum se întâmplă între culturi. Intervievații, în momentul când se pronunță pe marginea întrebărilor adresate de jurnalist, se prezintă de fapt cu o viziune proprie asupra lucrurilor şi evenimentelor de natură politică, economică, culturală, spirituală etc. Această viziune, relativ constantă şi stabilă, este produsul unor trăsături moştenite şi o varietate de experiențe avute în mediul concret, social si cultural. De notat, că cele mai multe grupuri sociale sau culturi sunt formate din indivizi cu o experiență similară, cu acelaşi cadru de referință şi sistem de valori.

Măsura în care indivizii sau grupurile se înțeleg între ele, nu reuşesc să se înțeleagă sau se înțeleg greşit este determinată de gradul în care viziunile asupra lumii şi cadrele de referință ale celor care comunică se întrepătrund. Cu cât există mai puține puncte în comun, cu atăt sunt posibile mai puține cadre de referință şi apare o serioasă lipsă de înțelegere. Gradul de înțelegere, lipsa de înțelegere sau întelegerea greşită sunt determinate de măsura diferențelor si asemănărilor în cadrele de referință, în sistemele de valori sau în viziunea asupra proceselor ce se produc în

realitatea înconjurătoare. Acest concept de fond psihologic al comunicării interculturale indică ceea ce înseamnă să înțelegi o cultură străină şi să te conformezi ei când se doreşte acest lucru; înseamnă înțelegerea manierei străine de vedere, experimentare şi judecată, o acomodare la structura cognitivă străină şi adoptarea unui cadru străin de referință. Acest proces de înțelegere şi acomodare necesită un nivel mare de empatie, empatia fiind o calitate ce variază la indivizi. Înțelegerea interculturală si acomodarea reprezintă un proces dificil care poate duce la şocuri culturale. Din cauza diferențelor în cadrele de referintă, se ridică bariere verticale între culturi, bariere ce fac dificilă înțelegerea mutuală sau o îngreunează.

Un rol decisiv în modificarea conținutului si formei dialogului îl au imaginile şi atitudinile, care se dezvoltă în cadrul unei culturi în antiteză cu alta. Ele determină procesul de aclimatizare si înțelegere, conținutul dialogului intercultural. In mijlocul indivizilor, al grupurilor sau comunităților se pot distinge xenofili şi xenofobi, cei care au o abordare deschisă sau închisă față de grupurile străine. Mai există doi factori psihologici importanți pentru înțelegerea comunicării interculturale – (1) adevărurile evidente şi (2) supraestimarea poziției celuilalt.

Fiind o problematică destul de dinamică, interculturalitatea şi implicațiile sale sociale lansează mereu în fața jurnaliştilor situații noi, evidențiază noi atitudini, valențe necunoscute până acum. Toți indivizii posedă un potențial similar pentru comunicare si dezvoltare culturală, aceste dezvoltări sunt întotdeauna influențate de o multitudine de factori. Cultura transcede în timp şi spațiu, dar este influențată şi de variațiile de timp şi spațiu. Perioada în care trăieşte persoana, locația, climatul, geografia şi alți factori influențează modul în care o persoană comunică şi se dezvoltă ca ființă culturală. Cu cât două persoane au mai multe în comun, cu atât mai puțin vor suferi de probleme în comunicare sau distorsiuni culturale. Se pare că este în natura umană dorința de a căuta unitate şi dezordine în acelaşi timp.

Volumul mare de informație ne obligă să adoptăm o serie de atitudini personale față de milioane de oameni diferiți. Nu-i putem cunoaşte personal, dar îi putem citi ca nume sau activități. Toți sunt la fel în lume, dar, în acelaşi timp, nu există două persoane la fel. Fiecare individ este un comunicator cultural. Fiecare comunică intercultural la diferite nivele. Cu cât ne asemănăm mai mult cu cei cu care comunicăm, cu atât comunicăm mai bine. Conflictul şi lipsa de comunicare apar la nivele diferite, din cauza interpretărilor greşite ale codurilor lingvistice si nonlingvistice, ale atitudinilor, percepțiilor, valorilor.

În general, subscriem la părerea exprimată de cercetătorii contemporani ai comunicării interculturale, că „dezvoltarea atitudinii tolerante, a interesului şi respectului pentru "Altul", stimularea spiritului de cooperare, susținerea schimbului de puncte de vedere, deschiderea spre comunicare, spre însuşirea noilor moduri de viață, spre asimilarea unor opinii şi poziții noi etc.

apar în calitate de sarcini importante ale abordării interculturale în interpretarea mediatică a fenomenului" [12].

Comunicarea scrisă nu este un mijloc perfect de comunicare, însa este mijlocul cel mai rapid şi de încredere al acesteia când este vorba de grupuri mari de persoane. Comunicarea are ca punct de interes acele situații comportamentale în care o sursă transmite un mesaj unui receptor cu intenția conştientă de a-i influenta comportamentul – aceasta presupune ca cel care comunica sa aibă un scop, şi anume persuasiunea. Astfel comunicarea prin interviu poate fi calificată un act intențional care are efect asupra publicului.

Comunicarea, respectiv, este vazută ca un eveniment, un schimb de înțelesuri dintre doi sau mai mulți indivizi – un izomorfism în construcție. Comunicarea nu înseamnă orice act ce precede acest schimb – vorbire, scriere, simbolizare, transmitere, codificare; sau ceea ce urmează acestor activități – ascultare, citire, recepționare, decodare. Nu este nici o consecință a schimbului, cum ar fi activitățile de feedback, reacția, comportamentul defensiv, căutarea de informații.

Oamenii pot fi similari cultural, dar nu identici. Norme culturale există pentru comportamentul uman. Când cineva vorbeşte despre o anumită cultură şi se gândeşte la grupul de oameni care fac parte din acea cultură, aceasta devine o folosire greşită a cuvântului. Oamenii nu aparțin unei singure culturi, ci unei varietăți de trăsături, iar doi indivizi din aceeaşi familie pot fi diferiți datorită acestor trăsături.

Într-o cultură care se bazează pe autoritate, oamenii sunt dependenți şi au nevoie de claritate cognitivă. De aceea, o comunicare persuasivă, cu o singură idee, este acceptată, pe când un argument cu mai multe variante ar cauza îndoială sau confuzie.

Cum poate situația de recepționare a comunicării să difere în funcție de cultură, care sunt motivațiile receptării? Ce forțe antrenează în acest circuit mass-media? În această categorie includem: valori culturale, norme, credințe, activități economice, moduri de control social.

În ce roluri sociale sunt percepuți comunicatorii de public? Cum este relaționată mass-media la structura autorității culturii native? Aici includem: prestigiul comunicatorului, credibilitatea, imaginea media, structura socială, influența interpersonală – influența media.

În acest context, valorează foarte mult faptul că, aşa cum arată Victor Moraru, „promovarea înțelegerii reciproce, a toleranței active, a acceptării diferențelor culturale, susținerea spiritului de cooperare, a interesului pentru alte moduri de viață se înscriu firesc în contextul finalităților mediatice majore" [13].

Aşadar, dacă se acceptă, drept una dintre definițiile posibile şi concise, că "a comunica" înseamnă şi "a pune în valoare elementele comune" [14], cu adevărat, tocmai valențele interculturale oferă posibilitatea relevării şi valorizării elementelor comune, a evidențierii

asemănărilor şi diferenţelor, pentru a depăşi barierele de comunicare, pentru a se recunoaşte şi a se înţelege mai bine *în* şi *prin* "Altul", pentru a se îmbogăţi din punct de vedere spiritual şi, în definitiv, pentru a proceda la o deschidere.

Mijloacele de comunicare de masă oferă posibilităţi mari de extindere a hotarelor comunicării, de efectuare a unui dialog intercultural, de cunoaştere a altor valori şi modele culturale. Mass media constituie un instrument perfect în stare să favorizeze cunoaşterea altor moduri de existenţă şi de gândire, altor universuri spirituale şi culturale, astfel asigurându-se o mai bună înţelegere şi colaborare între comunităţile etnice co-existente.

Mass media sunt cele care definesc cadrul în care se desfăşoară discursul intercultural, astfel că de multe ori anume instituţiile mediatice influenţează tonalitatea şi intensitatea abordării unei teme de actualitate, scot în prim plan anumite subiecte / aspecte, pe care le consideră de interes public. Prin urmare, presa se constituie într-un supraveghetor al evoluţiei proceselor din zona relaţiilor dintre culturi, concentrând atenţia publică asupra unor aspecte sau evenimente şi sancţionând abaterile de la norme; presa aduce în atenţie numai acele elemente pe care le consideră relevante.

III.2. Subtilităţi şi dificultăţi în abordarea prin interviu a unor teme speciale

Una dintre cele mai importante probleme pe care un ziarist trebuie să o înfrunte, după cum menţionează Mihail Guzun, este „să scrie despre oameni, care sunt diferiţi din puncte de vedere fundamentale” [15]. Dacă sursa este de o altă credinţă religioasă, etnie, clasă socială, de un alt statut economic, rolul jurnalistului este câteodată să comunice cu precizie perspectivele, ideile sau părerile despre lume a acelei persoane, chiar atunci când diferenţele sunt mari. Şi dacă jurnaliştii îşi doresc să faciliteze împăcarea societăţii, să contribuie la căutarea consensului, este esenţial ca ei să facă tot posibilul ca să promoveze înţelegerea şi toleranţa, în loc de frica şi neîncrederea în diferenţiere. Pentru realizarea unor interviuri de acest gen este necesar să se ţină cont de câteva criterii. Astfel, într-un interviu cu reprezentanţii unei minorităţi etnice, sociale, religioase sau de altă categorie, este deosebit de important să fie luate în considerare perspectivele în detaliu ale persoanelor respective ca reprezentanţi ai acelui grup. Căci într-un astfel de caz protagoniştii interviurilor apar în ipostaza mai mult de *obiecte* ale lucrării jurnalistice decât *subiecte*. Nici un articol nu ar trebui să critice un întreg de oameni fără a le oferi membrilor acelui grup ocazia să-şi prezinte propriul punct de vedere şi să răspundă acuzaţiilor. Este, de fapt, un adevăr axiomatic faptul că gradul de responsabilitate socială a jurnalistului în faţa personajelor principale ale scrierilor sale este foarte mare.

În acest context, prezintă interes rezultatele obținute în urma monitorizării şi evaluării situației etnice actuale din Republica Moldova, studierii dinamicii reprezentărilor şi stereotipurilor diferitelor grupuri etnice, efectuate în cadrul proiectului „Etnobarometru în Republica Moldova" realizat de Institutul de Politici Publice în colaborare cu Fundația Soros Moldova [16]. În favoarea recunoaşterii pentru mass media a rolului de instrument în stare să favorizeze cunoaşterea altor moduri de existență şi de gândire, altor universuri spirituale şi culturale, astfel asigurându-se o mai bună înțelegere şi colaborare între comunitățile etnice co-existente s-au pronunțat cel mai hotărât reprezentanții etniei ruse, 91 la sută dintre care au fost „total de acord" sau „mai degrabă de acord", iar cei mai reticenți la această perspectivă au fost respondenții moldoveni, dintre care doar 41 la sută din cei intervievați şi-au exprimat fără nici o rezervă acordul să fie prezentate emisiuni la radio şi televiziune despre viața etniilor conlocuitoare. Tot moldovenii s-au dovedit a fi cei mai rezervați în vederea includerii în spațiile de emisie ale radioului şi televiziunii a emisiunilor în limbile minorităților etnice. Ceea ce poate trezi nedumerire este faptul că o parte considerabilă a găgăuzilor (16-17%) şi a bulgarilor (17%) îşi exprimă dezacordul total sau parțial în legătură cu prezența la radio şi televiziune atât a emisiunilor despre viața oamenilor de diferite etnii, cât şi a celor în limbile etniilor [17]. După cum presupune Mihail Guzun, aceste date reflectă de fapt o reacție la calitatea emisiunilor consacrate minorităților etnice difuzate la ora actuală [18]. Este firesc să ne întrebăm şi noi, în ce măsură mesajul difuzat în cadrul acestor emisiuni este conceput ca o deschidere, ca o fereastră spre lumea culturală a comunității etnice respective? Adică, constituie ele o expresie de îmbogățire spirituală, sau, dimpotrivă, reprezintă nu altceva decât un pretext de închistare în lumea interioară, un factor de amenințare?!

Resursele de care dispun mass media în promovarea imaginii comunităților culturale sunt multiple. Dintre cele mai frecvente vom menționa reprezentările sociale, care circulă în societate şi care se transmit prin imagini / judecăți stereotipe prin diferite mijloace – contactele umane, publicitate, filme, opere dramatice, Internet etc. Aceste reprezentări se interiorizează în conştiința oamenilor, contribuie la dezvoltarea / formarea conştiinței lor, la orientarea şi comportamentul în viața de fiecare zi. Anume lor le revine o importanță deosebită în formarea percepției subiective a oamenilor (a percepției *celuilalt* - din exterior - sau a percepției *pe sine* - din interior). Un mijloc important de circulare a reprezentărilor sociale în societate, după cum am menționat, revine, desigur, mijloacelor de comunicare. Mass media contemporane, după Marshall McLuhan, transformându-se în „extensii ale simțurilor" [19] omului, au condus la o schimbare radicală a structurii relațiilor umane şi anume ele „modelează şi controlează deopotrivă dimensiunea şi forma asocierii şi acțiunii omeneşti" [20]. Societatea, în care, după Marshall McLuhan, forma de transmitere a informației punctează şi controlează modalitatea şi

amploarea activității umane, este o societate a mediacrației. „Noile mijloace, - susține McLuhan, - nu sunt căi de a stabili o relație cu vechea lume „reală", ele sunt chiar lumea reală şi remodelează după cum le e vrerea ceea ce a rămas din lumea veche" [21].

Tocmai de aceea, o atenție deosebită trebuie acordată folosirii cuvintelor şi expresiilor în limbajul mass media. Cuvintele au o mare putere să rănească, tot aşa cum au puterea şi să vindece. Folosirea neglijentă a limbii poate să accentueze tensiunile etnice şi sociale, chiar dacă nu aceasta este intenția ziaristului. Trebuie urmărit cum le place membrilor comunității să fie numiți în limba / limbajul în care se scrie. Pe măsură ce se adună material, trebuie să se încerce a identifica orice tendințe sau prejudecăți care ar putea exista. Bineînțeles, contează propriile opinii, dar o bună parte a muncii jurnalistului este să chestioneze ideile preconcepute ale societății. Multe din crezurile avute de un grup despre altul, sunt bazate nu pe fapte, ci pe stereotipuri, chiar dacă stereotipurile nu sunt lipsite de capacitatea de a include un element de adevăr.

Problema utilizării presei pentru provocarea vrajbei naționale, religioase şi de altă natură nu este nouă. Chiar dacă acest aspect este luat de obicei în dezbatere atunci când se discută pe marginea publicațiilor radical-naționaliste, trebuie să menționăm că problema în cauză este actuală şi pentru presa democratică. Pentru identificarea acestui fenomen în țările anglofone se foloseşte noțiunea de „hate speech", ceea ce în română s-ar traduce prin „limbajul vrajbei". Utilizarea acestui limbaj nu se face în mod deliberat, dar, ca să utilizăm o noțiune din aceeaşi presă anglofonă, prin încălcarea „corectitudinii politice". Pentru ilustrare ne vom referi la imaginea romilor în mass media, o temă destul de sensibilă pentru presa românească. Aşa după cum am menționat, de cele mai multe ori mass media sunt cele care stabilesc termenii în care se desfăşoară discursul interetnic şi, în mod deliberat sau nu, pot promova diverse stereotipuri. În ceea ce priveşte prezența şi imaginea minorității rome în presă, după datele Academiei de Monitorizare a Presei „Academia Cațavencu", stereotipurile cel mai des utilizate sunt cele cu conotație negativă. Majoritatea evenimentelor care îi au ca protagonişti pe romi sunt conflictuale, acestea fiind evenimente în care actorii implicați se află puşi în situații contradictorii, ei nereacționând în conformitate cu aşteptările noastre. Utilizarea stereotipurilor ca modalitate de prezentare a minorităților naționale „reprezintă un mod de asociere şi generalizare extrem de simplistă, un mod de construcție monotonă şi stearpă a unei imagini sociale care provine dintr-o minoritate etnică" [22].

Mass media joacă un rol important în procesul de integrare a minorităților etnice. De modalitatea de prezentare a diverselor evenimente şi fenomene sociale, culturale sau de altă natură, ai căror principali actori sunt reprezentanți ai minorităților naționale depinde mesajul

transmis opiniei publice şi perspectiva de percepere a etnicilor minoritari de către publicul larg. Stereotipurile şi clişeele culturale, utilizate de mass media, duc adesea la confirmarea sau întărirea unor prejudecăți deja existente, care pot provoca sau exacerba comportamente exclusive, discriminatorii şi rasiste în cadrul societății. Stereotipul etnocultural ca imagine mentală prin care, după Walter Lippmann, noi nu vedem înainte de a defini, ci definim înainte de a vedea, „are o valoare explicativ–simplificatoare, atribuții în crearea solidarității sau a disfuncțialității, a disoluțiilor operate mai ales în cazul construcțiilor cu finalități mitologizante" [23].

Atenție aparte trebuie acordată folosirii unor fraze de tipul "după cum ştie toată lumea" sau "este evident că". Acest fel de expresii reprezintă, de obicei, felul în care jurnaliştii îşi prezintă propriile păreri sau propriul grup social, sau dacă este aşa, cum că "toată lumea ştie", este la fel de probabil să fie fals sau bazat pe prejudecăți modul înțelegerii reale a faptelor unei situații speciale. Majoritatea situațiilor care presupun conflicte între grupuri sociale sunt complicate, neunivoce. În general, ambele părți au motive legitime să-şi exprime insatisfacții, să manifeste dubii, să traseze nişte perspective discutabile. De aceea, este bine să nu se pună întrebări sociale dificile numai în termeni alb şi negru. Luarea în considerare a unor oameni, aparținând unor culturi diferite, nu este doar o chestiune de imparțialitate şi echilibru, ci este un lucru foarte important pentru mass media. Mulți dintre protagoniştii mass media îşi limitează audiența potențială, expunându-se doar din perspectiva unui singur grup. Dacă se fac eforturi de extindere a mesajului pentru a scoate în evidență şi alte comunități, aceasta va conduce în acelaşi timp şi la o lărgire a audienței.

Contextul evenimentelor implică şi el importanța lui. Confruntările etnice, religioase şi de altă natură nu apar din nimic. De obicei, există o istorie lungă a conflictului, şi fiecare parte diferă radical în propriile interpretări a cauzelor ce l-au declanşat. Înainte de a prezenta imparțial materialul, trebuie să se înțeleagă ce s-a întâmplat la etapa inițială şi numai după aceea ar trebui să se decidă ce este nevoie a fi folosit, ca cititorii să înțeleagă punctele esențiale. Pentru a fi cât mai exacți în astfel de situații, este indicat să fie petrecută o zi întreagă cu o persoană fără casă, cu un şomer sau cu un refugiat, pentru a înțelege cum sunt viețile lor cu adevărat. Care sunt temerile şi speranțele? Se conformează stereotipurilor acceptate de jurnalist sau nu? Dacă un grup social obiectează folosirii unui anume cuvânt ca să-şi descrie membrii, se va cerceta istoria acelui cuvânt. Ce asociații şi idei transmite atunci când este folosit? De ce oamenii sunt împotriva lui? De ce membrii unui alt grup social continuă să-l folosească?

Se vor căuta alte surse şi în alte comunități, oameni care sunt dornici să informeze despre ce gândesc, ce vorbesc, despre ce îi îngrijorează pe membrii grupului lor social. Se poate lua legătura cu organizații neguvernamentale care reprezintă aceste comunități, pentru a clarifica ce

aspecte ale vieții lor au fost neglijate. Ei pot fi rugați să se expună în legătură cu viața politică, socială, economică şi alte aspecte mai puțin cunoscute, dar relevante pentru comunitatea dată. Apoi faptele urmează a fi verificate. Chiar dacă explicația vine din partea unui membru al comunității respective sau al unei alte comunități. Fiecare persoană intervievată are un punct de vedere propriu şi un interes particular. Trebuie luate în considerare prejudecățile, dar trebuie şi să fie puse într-o balanță cu ceea ce aude jurnalistul de la alții şi ceea ce observă personal.

Reprezentanții etniei majoritare sau ai minorităților naționale nu trebuie luați drept monolitici. Chiar dacă din afară poate să pară că toți membrii comunității au o perspectivă unică, viața nu este niciodată atât de simplă. Când un grup vede altul acționând ca o entitate puternică, poate să sporească tensiuni, hrănind percepțiile de care alții se tem. E bine ca autorul viitorului text jurnalistic să vorbească cu cât mai mulți oameni posibil din mai multe grupuri sociale şi să-şi facă închipuire despre o serie de puncte de vedere într-un cât mai clar şi nuanțat mod posibil.

Mulți oameni au puternice sentimente negative despre grupuri sociale diferite. Tocmai pentru că unele autorități, unii politicieni, clerici şi mulți alții pot să folosească termeni şi expresii ofensive când discută cu minorități, acest lucru nu înseamnă că s-ar cere ca jurnaliştii să recurgă la acest fel de limbaj în materialul realizat. Dacă este necesar, cuvintele acestora pot fi paragrafate. Dacă se ia decizia să fie citate în mod direct, trebuie de precizat că membrii comunității au considerat un asemenea limbaj ofensator şi incendiar.

În viziunea noastră, în realizarea unor interviuri cu reprezentanți ai diferitelor grupuri sociale ar trebui respectate câteva cerințe esențiale. Vom încerca să enumerăm câteva dintre ele:

♦ ziaristul trebuie să fie sensibil şi meditativ / gânditor. Oamenii care sunt diferiți de noi pot fi speriați să vorbească cu un ziarist, chiar dacă nu este prima dată când trebuie să o facă. Ca să se simtă în largul lor, trebuie începută conversația cu "mici discuții" – despre familiile lor, munca lor, hobby-uri şi aşa mai departe. Aceasta îi va face să se simtă relaxați. Ei trebuie înştiințați că sunt intervievați mai mult decât simpli reprezentanți ai minorității, că li se recunoaşte că au alte perspective ale vieții.

♦ ziaristul trebuie să fie sigur că intervievatul înțelege toate condițiile pe care le-a pus în interviu. Din capul locului trebuie de clarificat, dacă intervievații sunt de acord să le fie amintit numele. Sau poate nu se supără dacă se va recurge la folosirea unui prenume, preferând să nu fie precizat numele lor de familie, oraşul sau alte detalii care s-ar putea să-i identifice. Se vor accepta cerințele lor şi nu se va încerca să fie convinşi în alt mod.

♦ dacă ziaristul are posibilitatea să aleagă locul unde să-şi organizeze întâlnirea, se va opta pentru un loc unde interlocutorii se simt confortabil. De multe ori este mai bine să-l intervieveze pe cineva într-un mediu mai adecvat, în propriul lui apartament sau birou, în

circumstanțe normale pentru intervievați, astfel ca ei să dezvăluie lucruri pe care nu le-ar destăinui într-un mediu mai formal.

♦ intervievații trebuie lăsați să relateze în felul lor. Dacă doresc să înceapă cu ce s-a întâmplat cam cu 5 sau cu 10 ani în urmă, trebuie lăsați s-o facă, chiar dacă se pare că nu este prea relevant pentru ceea ce convine interviului propriu-zis. Trebuie programat mult timp în preajma intervievaților ca să nu fie grăbiți să ajungă repede la subiect. Adesea oamenii se simt mai relaxați discutând despre ceva aproape de sufletul lor, atunci când au libertatea să vorbească pe îndelete.

♦ lista cu întrebări este utilă, dar se va folosi mai mult ca un ghid general decât ca ceva ce trebuie urmat cu strictețe. Pe măsură ce sunt adresate întrebările, trebuie de ascultat cu atenție ceea ce au de spus persoanele intervievate, să existe piste pentru alte abordări. Ataşarea prea mare de propriile idei despre ce trebuie să fie interviul ar putea să-i împiedice jurnalistului să-şi dea seama de acele momente când interlocutorul precizează aspecte importante, dar subtile ale problemelor, de care nu au fost avertizați înainte. Nu are importanță cât de diferiți sunt în raport cu alții, cu lumea reprezentată de intervievator, nu li se vor ține discursuri despre cum ar trebui să-şi trăiască viața. Dacă sunt abordați cu o atitudine judecătorească, probabil că ei vor înțelege acest lucru imediat şi nu se vor mai simți în largul lor ca să vorbească sau să aibă încredere în folosirea informației într-un mod sensibil. Ei îşi înțeleg situația mult mai bine decât o fac – ceea ce reprezintă interesul jurnalistului în a-i intervieva.

♦ este important pentru jurnalist să încerce să explice orice tendință sau prejudecată pe care o are pentru minoritățile în cauză şi apoi să încerce să pună deoparte toate celelalte idei în procesul intervievării. Dacă există o perspectivă stereotipă despre oamenii despre care se scrie, fără a o recunoaşte, apare ocazia să fie demonstrată această tendință, atât prin întrebări, cât şi prin scris.

♦ de reținut, că interlocutorii intervievați sunt experți. Un expert nu este ca un medic sau ca un om de ştiință. Interlocutorii sunt experți în propriile lor vieți. Nu se va presupune că sunt lucruri cunoscute ceea ce spun, pentru că nu se va produce deschiderea către surprize. Ei trebuie să dezvăluie propriile lor vieți şi experiențe, iar meseria jurnalistului este să comunice acestea audienței.

♦ la sfârşitul conversației, va fi adresată întrebarea, dacă mai cunosc alți oameni care ar fi doritori să fie intervievați. Aceasta poate fi o metodă importantă în găsirea altor surse pentru atingerea scopului urmărit. Bineînțeles, cu cât interviul este mai cooperant, cu atât intervievații se vor simți mai deschişi în a prezenta jurnalistul altor persoane.

Şi încă o latură asupra căreia trebuie să reflecteze ziaristul, şi anume – comparatismul şi comparația în interviul jurnalistic. Din studiul articolelor de presă şi în speță a interviului am constatat, că folosirea comparației ocupă un loc aparte atât pentru realizatorul unui interviu cât şi pentru cel intervievat. De ce? Pentru că ea presupune diferențe şi asemănări. Individul se poate asemăna cu o persoană sau poate fi diferit de aceasta. Totul solicită comparația. Cunoaştem faptul că, atunci când se doreşte a se pune în valoare ceva, se reuşeşte acest lucru în funcție de modul în care îi sunt atribuite calități sau defecte. Este un lucru deosebit însă să ştii cu cine să te compari şi, mai ales, cum şi la ce nivel să te compari. Comparația există nu numai între oamenii ce au trăit odată şi cei de acum, ci şi între oamenii ce trăiesc în acelaşi timp, cu diferențe de vârstă şi de cronologie lingvistică. Chiar şi o singură persoană poate folosi un limbaj în anumite situații şi alt limbaj, chiar cu totul opus, în situații de constrângere sau întâmplări neplăcute.

Partea de vorbire folosită cel mai adesea este adjectivul, cel mai în măsură să demonstreze o comparație între subiecți şi obiecte ce posedă aceleaşi însuşire. Adjectivul este folosit în interviu cu scopul de a comunica cititorului anumite imagini, fie mai deosebite, fie mai critice, privite din perspectiva proprie. În limba română există trei tipuri principale ale gradului de comparație şi anume: gradul pozitiv, gradul comparativ şi gradul superlativ. Dacă ar fi să privim pe larg modul de folosire în scrierile ziaristice a acestora, vom constata că toate cele trei grade de comparație îşi au locul lor nelipsit. Ele sunt utilizate în egală măsură, uneori exagerat, mai ales atunci când este vorba despre calitățile unei persoane publice. Este uşor de observat tendința jurnaliştilor de a preamări anumite personalități, în unele calități atribuite acestora simțindu-se adeseori exagerarea.

Fiecare grad de comparație îşi are particularitatea sa. Sensul morfologic etalon pentru compararea celorlalte trepte ale însuşirii este gradul pozitiv. Acesta este unitatea de măsură față de care se stabileşte raportul exprimat de comparativ şi superlativ. Neexprimând o modificare a însuşirii denumite de adjectiv, se consideră că gradul pozitiv (ex.: „o *puternică* creştere", „un buget *redus*", „ o procedură *lungă*") nu este un grad de comparație propriu-zis, ci o „unitate de măsură", „un grad zero", „termen nemarcat" al opoziției, gradul „non-comparație", neavând nici un morfem propriu. Gradul pozitiv este marcat de un morfem zero în sistemul opozițiilor cu celelalte două grade de comparație, comparativul şi superlativul. Tocmai lipsa morfemului este un indiciu care indică clar prezența gradului pozitiv, gradul cel mai indicat, în viziunea noastră, pentru interviul ziaristic.

În interviu îşi are locul său folosirea şi gradului comparativ, în special a *comparativului de egalitate*, ce se referă la două obiecte, situații asemănătoare, identice; a *comparativului de superioritate*, ce marchează gradul calitativ sau cantitativ al unui obiect ca fiind mai mare,

superior celuilalt cu care a fost comparat; a *comparativului de inferioritate* ce marchează un grad calitativ sau cantitativ mai mic, scăzut al unui obiect.

O atenție deosebită trebuie acordată modului cum este folosită informația. Când cineva este de acord să vorbească într-o convorbire cu jurnalistul, deja se face o mare favoare. Când se relatează despre ea, trebuie să fie făcut cu mare grijă şi compasiune. Este uşor ca jurnalistul să-i înspăimânte pe membrii audienței când raportează despre oameni cu un fundal diferit, folosind stereotipuri, limbaj defavorabil şi indiferent, informații neverificate. Rolul mass media este să ajute publicul să înțeleagă alți oameni, şi mai bine - să-i empatizeze, decât să le fie teamă de aceştia.

III.3. Inovații în clasificarea interviului şi cerințele pe care le invocă

În conformitate cu cele prezentate în primele două paragrafe ale acestui capitol, rezultă posibilitatea unei alte categorisiri a interviului în cadrul sistemului actual de genuri jurnalistice, prezent în lumea jurnalistică românească şi în sfera mediatică a Republicii Moldova. Vom delimita în continuare câteva tipuri de interviuri şi cerințele unei astfel de abordări specifice, care provine din considerarea actualelor modele de construire a interviului în raport cu „orizontul de aşteptări" al publicului.

INTERVIUL CU SUBIECT ETNIC. Diviziunile etnice au jucat un rol foarte clar în recentele războaie şi conflicte din Sud-Estul Europei. În timp ce factorii religioşi şi mulți alții au alimentat tensiunile – a fost la mijloc percepția oamenilor drept "alții", datorată aparținerii unei alte etnii, care a generat cele mai violente şi mai agresive pasiuni, – conducând la cele mai devastatoare tragedii ale anilor '90.

Din păcate, ziariştii şi organizațiile mass media s-au găsit de multe ori plasați într-o poziție extrem de delicată şi uneori insignifiantă. Ca membri ai unei comunități etnice diferite, ei au considerat foarte dificil să mențină o anumită poziție a obiectivității jurnalistice, deseori datorită copleşirii presiunilor politice şi sociale. În schimb, deseori au văzut rolul lor mai mult ca pe cel al unor apărători ai intereselor unui anumit grup etnic, decât ca observatori care caută să înțeleagă întreaga complexitate a situației de față.

Interviul a reflectat de multe ori această tendință, descriind grupurile etnice rivale drept agresive, întruchipări ale răului şi învinuind în izbucnirea conflictului partea adversă. Jurnaliştii au perpetuat în mod negativ certe stereotipuri, au ignorat rădăcinile sociale şi cauzele politice ale conflictelor, au intervievat fără efort pe oricine care nu împărtăşea punctul de vedere al

majorității şi au greşit de multe ori, plasând evenimentele într-un context care ar încuraja un străin să înțeleagă greşit mersul lucrurilor. Ziariştii trebuie să joace un rol deosebit în aplanarea conflictelor şi în respectarea diferențelor etnice. Drept relevante, în vederea atingerii acestui obiectiv, considerăm câteva aspecte ce trebuie urmărite în cadrul interviului cu subiect etnic.

a) Este important să fie intervievați oamenii care au o oarecare poziție în desfăşurarea dezbaterii. Orice material îmbogățit doar dintr-o perspectivă este, în mod inerent, tendențios. Dacă sursele jurnalistului critică un întreg grup etnic, reprezentanților acelui grup ar trebui să li se ofere şansa să răspundă acuzațiilor. Altfel, jurnalistul devine un simplu exponent propagandist.

b) Alegerea cuvintelor şi a expresiilor. Se vor evita frazele defavorabile care, de obicei făceau referire la alte etnii. Dacă sunt citați oamenii care folosesc aceste expresii, ei trebuie parafrazați în loc să fie citați direct. Aceasta poate fi o latură foarte sensibilă, pentru că unele cuvinte pot să-i jignească într-o limbă, dar nu în alta, aşa că este parte din munca de jurnalist să înțeleagă nuanțele. Dacă ziaristul nu este sigur de vreo expresie care ar putea fi defavorabilă, va întreba care este părerea interlocutorului în această privință.

c) Se va proceda la căutarea surselor în comunitățile etnice, altele decât cele tradiționale. Se va ține legătura cu organizațiile neguvernamentale, care le reprezintă interesele şi va fi solicitată o întâlnire cu ei. Întrebările trebuie să vizeze grijile, speranțele, tradițiile şi speranțele lor. Este utilă petrecerea unui timp în instituțiile culturale şi sociale, unde ei se întâlnesc – centre comunitare, şcoli, teatre, oriunde se va încerca a vorbi cu cât mai mulți oameni posibil. Este nevoie de a se strecura în mijlocul lor oricât de neconfortabil s-ar părea la început, dar este cel mai bun mod de a dezvolta o înțelegere reală a perspectivelor lor.

d) Trebuie recunoscute toate prejudecățile pe care le poate avea jurnalistul. Fiecare are noțiuni preconcepute, conştiente sau nu, despre membrii unui alt grup social. În timp ce acesta este un lucru foarte de înțeles, cel mai eficace şi mai exact interviu depinde de capacitatea de a recunoaşte aceste preferințe şi de a le lăsa la o parte. Acesta este singurul mod în care poate fi auzit cu adevărat ceea ce relatează oamenii despre viețile lor.

e) Plasarea evenimentelor şi situațiilor în contexte, nu cine pe cine a atacat ieri. Nimic nu se întâmplă din senin. Când au loc dispute etnice sau izbucnesc conflicte, jurnaliştii tratează fiecare incident ca şi cum ar fi avut loc izolat. Dar ambele părți au, de obicei, interpretarea lor proprie şi descrierea cum au ajuns lucrurile în acel punct. Pentru a prezenta materialul în mod imparțial, trebuie înțeleasă această istorie şi descris suficient trecutul, ca audiența să poată recunoaşte adevărata complexitate a lucrurilor.

f) Se va vorbi de ambele părți, nu numai cu acei care se prezintă drept lideri. De obicei, bărbații, femeile şi copii au de departe alt punct de vedere despre ce se întâmplă față de acele persoane care se presupune că vorbesc în numele întregului grup. Ce vor ei de fapt? Întrebarea este, dacă strategiile urmărite în numele lor sunt, din punctul lor de vedere, cele mai potrivite posibilități pentru a-şi atinge obiectivele.

g) Atenția trebuie concentrată nu numai asupra rezultatelor clare şi vizibile ale luptei etnice, ci şi asupra celor mai puțin evidente consecințe. Ce fel de traume psihologice de lungă durată se produc? Care este rezultatul conflictului în sferele socială şi economică? Care sunt implicațiile pentru viitor a ceea ce se întâmplă astăzi?

h) În interviul realizat în numele înțelegerii ambelor părți, se va încerca determinarea lucrurilor comune – şi vor fi scoase la lumină acele elemente. Este uşor de găsit oameni care să-i demonizeze pe cei din alt grup etnic. Dar un reporter care face săpături mai adânci şi pune întrebări probatorii, poate să găsească elementele comune, de fapt, scopurile la care țintesc ambele părți pot să nu fie atât de diferite precum cred oamenii.

i) De urmărit atât sentimentele necombatanților, cât şi actualele evenimente la fața locului. Este adesea mai uşor pentru membrii unui grup social să empatizeze cu temerile şi durerea populației civile de cealaltă parte, decât cu declarațiile agresive şi incendiare ale generalilor sau politicienilor. Majoritatea oamenilor pot empatiza cu moartea unui copil sau a unui părinte, cu pierderea casei sau cu o fărâmă de speranță.

j) A depăşi viziunea, conform căreia fiecare parte are de-a face cu o realitate monolitică şi că toată lumea gândeşte la fel. Fiecare comunitate are oameni cu păreri diferite, chiar din pozițiile majoritare. Unor oameni, probabil, le este teamă să-şi expună părerea de frica represaliilor vecinilor, politicienilor sau a altor persoane. Dar jurnalistul trebuie să fie întotdeauna atent în privința faptului că există factori de dezbinare, chiar şi în societățile aparent coezive – şi va fi nevoie de un efort susținut pentru ca să fie identificați aceşti factori şi să le fie prezentate perspectivele.

k) Evenimentele vor fi relatate foarte precis, cu citarea sursei informației în loc să se recurgă la adjective ca “brutal”, “neuman” sau “barbar”. De multe ori jurnaliştii utilizează asemenea expresii pentru a pune într-o lumină defavorabilă una dintre părți, fie intenționat sau nu, încurajând astfel cealaltă parte să perpetueze ciclul conflictului. Procedând aşa, în general, ei îşi îndeplinesc scopurile şi diseminează părerile despre conflict ale unui singur grup.

l) Este binevenită echidistanța. Jurnalistul nu trebuie să se lase folosit şi manipulat de cei de cealaltă parte a conflictului. Fiecare faptă trebuie verificată în cele mai mici detalii.

Dacă nu există siguranța totală asupra corectitudinii unora, mai bine să fie evitată prezentarea informației sau să fie atribuită sursei decât să fie prezentată ca un adevăr. Evaluarea celor auzite se va baza şi pe trecutul sursei. Vor fi oferite audienței cât mai multe detalii despre interlocutori (aici informatori) şi motivațiile lor ca oameni, să se poată judeca cât de demni de încredere pot fi.

m) Se vor ignora apelurile autorităților sau a altor persoane care cer să fie demonstrat că ei nutresc suficientă "loialitate" sau "încredere etnică". Rolul jurnalistului nu ar trebui să fie perpetuarea stereotipurilor rasiste, el trebuie să acționeze ca o persoană care nu încearcă a da semnalul pentru aclamații de partea unora sau împrăştie zvonuri neconfirmate care ar putea duce la acțiuni extremiste. Loialitatea şi solidaritatea mass media aparțin audienței, pentru care se presupune că trebuie să fie adunate cele mai minuțioase şi precise informații posibile.

INTERVIUL CU SUBIECT RELIGIOS. Diferențele religioase au dus, după cum se poate demonstra, la izbucnirea multor conflicte, cu prejudecată etnică. De fapt, este foarte dificil a face distincție între cele două, pentru că grupurile etnice sunt formate, în cea mai mare parte, din membri cu religii diferite. În Kosovo, de exemplu, tensiunile dintre sârbi şi albanezi sunt cauza etniei sau a religiei? Separându-le, devine complicat a prezenta o explicație plauzibilă. Dar, fără îndoială, răspunsul este că ambii factori intră în rol.

Tema aceasta a fost pe larg comentată şi în presa românească. Situația din Sud-Estul Europei a devenit din ce în ce mai complicată în ceea ce priveşte religia. Nu numai că formal s-au închis societățile care luptă să mențină o încredere reciprocă între membrii grupurilor religioase formate de mult timp în regiune, dar şi misionarii veniți din Vest au căutat să convertească oamenii la alte tradiții spirituale, care au complicat şi mai mult situația. Următoarele rânduri sunt sugestii despre interviuri, şi nu numai, cu subiect religios, care sunt orientate spre promovarea toleranței, nu a conflictelor:

a) Eventualele lacune în interviu vor fi apreciate prin depistarea faptului că intervievatul accentuează diferențierile religioase în oraşul sau în regiunea abordată. A fost inclus în text vreun element care să conțină şi perspective ale celor care nu aparțin religiei dominante? Când s-a scris despre alte religii, a fost prezentată aceasta corect şi echilibrat sau a perpetuat stereotipurile care au de a face prea puțin cu realitatea?

b) Atunci când se scrie despre religie, atenția trebuie acordată limbajului folosit pentru a descrie alți oameni. Cineva poate să nu considere anumite cuvinte ca fiind defavorabile, dar ele pot jigni membrii grupului despre care este scris. Dacă jurnalistul nu este sigur de un cuvânt că ar putea fi jignitor, va fi căutată varianta necesară înainte de a-l folosi.

c) Se va rezerva timp suficient pentru a afla despre religiile din regiune. Se va observa contactul misionarilor cu oamenii cu care vorbesc şi încearcă să-i convertească. Nu trebuie să le fie împărtăşite crezurile ca să fie făcute despre ei reportaje, interviul se va baza pe date precise, vor fi evidențiate semnele înțelegerii şi empatiei.

d) Legile care guvernează religia în regiune. Oferă statul privilegii credinței dominante şi îi discriminează pe ceilalți? Dacă se presupune că toate religiile sunt tratate de lege în mod egal, autoritățile se comportă în acest fel sau îi favorizează încă pe acei de aceeaşi tradiție spirituală cu a lor?

e) Să nu se repete stereotipuri comune despre oameni de alte religii. Când se ajunge la religie, mulți „experți", stilizați pe cont propriu, vor spune tot ce doresc despre alte tradiții spirituale fără să simtă nevoia să-şi susțină declarațiile cu fapte. Pentru că jurnaliştii adesea împărtăşesc aceste prejudicii, trebuie să li se amintească faptul că ei trebuie să pună la încercare asemenea declarații, să nu le accepte fără întrebări.

f) Dacă există universități care să aibă facultate de studii teologice, atunci vor fi intervievați profesorii ca potențiale surse. Dacă au un adevărat expert în mai mult de o tradiție spirituală, înseamnă că sunt foarte potriviți să răspundă întrebărilor dificile despre relațiile de inter-credință.

g) Atenție aparte trebuie acordată surselor care au la baza argumentelor lor postulate religioase, citate din Biblie, Koran sau din alte texte sacre. Dacă un politician le foloseşte ca fundament pentru politica publică, trebuie urmărită interpretarea de către alții a aceluiaşi text, adresând politicianului întrebări dificile.

h) Întrebări în contextul social, politic şi economic al altor tendințe şi evenimente. De exemplu, dacă numărul şomerilor în interiorul unui anumit grup religios este ridicat, acest lucru poate să reflecte mai mult vremuri grele pe linia lor tradițională de afaceri, decât o stare de lene. Dacă o religie nouă pare să atragă mulți simpatizanți, se va încerca pătrunderea problemei ce le oferă ea oamenilor, de ce se simt aşa atraşi.

i) Despre sărbători sau alte tradiții religioase trebuie să se scrie exact cum se scrie despre cele pe care le împărtăşeşte jurnalistul.

j) Un membru al unui grup religios nu trebuie tratat ca reprezentant al tuturor. Numai pentru că un budist meditează cu fața la soare, asta nu înseamnă că toți fac la fel. Fiecare persoană este un individ şi ar trebui să i se permită să-şi exprime propriile păreri şi idei. Fiecare persoană poate să se apropie de credința sa într-un mod diferit.

k) Atunci când este sunt intervievați oameni cu credințe diferite, nu trebuie de crezut că viețile lor încep şi se termină cu religia lor. Întrebările pot fi şi despre altceva. Aşa cum individul are nevoi, griji, probleme şi bucurii care nimic n-au de a face cu credința altcuiva, aşa au şi ei. Pot fi întrebați de familii, interese, preocupări şi alte aspecte ale vieții lor. Interpretarea moderată a acestor situații poate să ajute unei mai bune înțelegeri a perspectivei lor.

INTERVIUL CU SUBIECT FEMININ. Aşa cum societatea s-a schimbat în ultimii ani, aşa s-a schimbat şi rolul femeii. Dacă ar fi să judecăm după câteva reviste recente sau alte publicații consacrate femeilor drept grup-țintă, s-ar putea crea impresia că interesele lor sunt legate numai de haine, cosmetice, decorații şi gătit. Dar, fără îndoială, multe femei au o largă gamă de interese.

Dacă o femeie nu apare ca o zână a vieții de familie şi a modei, este foarte probabil să apară în mass media drept o prostituată sau victimă în diferite ipostaze. Din nou, când prostituția şi traficul de femei devin probleme serioase, este important ca viața femeii să apară în toată diversitatea ei. Autorii, care abordează problema imaginii femeii în paginile presei contemporane, adresează, de fapt, destul de frecvent, reproşuri mass media pentru prezentarea unilaterală" a chipului feminin, indicând, în primul rând, asupra faptului că femeilor le revine şansa de a fi protagoniste ale unor publicații serioase „în proporție de doar 10 la sută în comparație cu bărbații", înclinând mai mult spre „discriminare" şi spre prezentarea unor cazuri care comportă „demolarea publică" a femeii [24]. Obiecții trezeşte şi „gender"-disproporția, observată printre invitații rubricilor de interviuri: „Clubul Elitelor" al ziarului „Timpul" a găzduit doar 3 femei în anii 2003-2005 din peste 50 de invitați"; aceeaşi tendință este semnalată şi în alegerea intervievaților pentru rubrica „Cafeaua de vineri" a ziarului „Flux" [25].

În lumina celor menționate, realizarea complexă a interviului feminin ar trebui să țină cont de anumite circumstanțe specifice:

a) Femeile nu ar trebui să apară numai în interviuri, reportaje despre problemele femeilor. Ele trebuie incluse ca surse oriunde este posibil. Dacă se scrie despre o tendință artistică, atunci se va găsi o femeie artist sau două şi se va discuta cu ele despre sfera respectivă. Dacă se scrie despre o dezbatere politică se poate găsi o femeie politician. De fapt, ideea este nu de a introduce femeile într-un mod artificial, dar, cel puțin, jurnalismul trebuie să fie atent la ocazia oferită pentru a da glas perspectivei lor într-o varietate de probleme.

b) Se va revedea lista surselor şi contactelor obişnuite în legătura cu dezvoltarea subiectelor din sferele vieții femeilor. Dacă lista este complet sau predominant cu bărbați, trebuie lărgită. Chiar dacă bărbații tind să fie foarte reprezentați în multe domenii ale studiilor

academice, în afaceri, politică şi viaţa culturală, oricum, poate fi mai uşor decât se crede, a găsi femei care să satisfacă condiţiile realizării unui text jurnalistic la fel de bine.

c) Femeile vor fi descrise în baza aceloraşi principii, aplicate bărbaţilor. Dacă, în general, nu sunt accentuate hainele sau coafura unui bărbat de afaceri, probabil este rezonabil să nu se acorde atenţie exagerată hainelor sau coafurei unei femei de afaceri, în afara faptului când este ceva relevant pentru subiect. Se vor folosi detalii specifice care să explice ceea ce urmăreşte să evidenţieze jurnalistul la protagonista interviului său

d) Se vor realiza întâlniri cu reprezentantele organizaţiilor de femei şi vor fi întrebate de problemele lor. S-ar putea să existe probleme pe care ele le consideră importante, de care nici jurnaliştii, nici editorii nu au ştiut. Vor fi încurajate să se adreseze atunci când consideră că au ceva nou care merită să fie discutat. Opiniile acestora nu vor fi luate drept adevăr în ultimă instanţă, în plus, nu toate femeile din organizaţie vor spune acelaşi lucru. Alţii e posibil să aibă opinii diferite, iar materialul pentru presă ar trebui să ia în considerare şi acele idei.

e) Anumite probleme – ca violenţa familială şi hărţuirea sexuală – au fost pe larg discutate în vest, dar nu au primit atenţie suficientă în presa românească şi în cea din Republica Moldova. Ambele probleme sunt foarte serioase, fiind, în general, ignorate sau lăsate la o parte, atât de sistemul legislativ, cât şi de mass media. Violenţa în familie este adesea considerată mai mult o problemă interioară de familie decât o crimă, chiar şi atunci când consecinţele sunt serioase.

Iată doar câteva aspecte importante în acest context, de care se va ţine cont la realizarea unui interviu cu subiect feminin:

1. Hărţuirea sexuală la locul de muncă este o problemă care merită atenţie. În timp ce unii oameni banalizează problema, femeile din toate societăţile, de fapt, sunt confruntate, câteodată, cu cereri de favoruri sexuale din partea colegilor de muncă şi a şefilor, în schimbul promovărilor şi a măririlor de salarii sau sub ameninţarea de a fi concediate. Uneori hărţuirea ia forma unui limbaj vulgar defavorabil, batjocoritor, adresat direct unei femei. Care sunt legile privind aceste situaţii? Cât de gravă este problema? Cum luptă femeile cu această problemă?
2. Tratarea problemei prostituţiei este una foarte delicată. În cadrul portretizărilor femeilor făcute de mass media este extrem de important să se discute, să se încerce a înţelege lumea din punctul lor de vedere. Este şi o latură critică aici, care încearcă să înlăture judecata femeii, pentru care acesta este un mod de a-şi câştiga existenţa.
3. Traficul de femei a devenit o problemă importantă în ultimii ani. Interviul ar putea aborda o serie de probleme în acest caz, gen: de ce pleacă femeile? Cum sunt ele forţate să-şi părăsească casa din ţara lor şi cum sunt tratate în continuare?

Sunt doar câteva subiecte foarte actuale pentru interviurile publicate în mass media din România şi Republica Moldova.

INTERVIUL CU MINORI. Există circumstanţe în care ascultarea părerilor tinerilor se dovedeşte a fi valoroasă pentru înţelegerea felului în care ei văd lumea înconjurătoare. Adulţii nu trebuie să fie singurii care să exprime judecăţi demne de luat în seamă despre evenimente şi fapte. Metodele pe care le folosesc jurnaliştii pentru a colecta părerile tinerilor ridică probleme de etică jurnalistică: interviurilor cu minorii trebuie acordată o atenţie particulară, întrucât ei merită să fie trataţi într-un mod cu totul diferit decât cei maturi. Este unanim recunoscut: în procesul comunicării cu minorii, în vederea realizării interviului, jurnalistul „are obligaţia să respecte, mai întâi de toate interesele copiilor / adolescenţilor, şi doar într-al doilea rând – să-şi urmărească scopurile profesionale" [26]. În special, jurnaliştii trebuie să fie foarte atenţi când intervievează minorii în direct, deoarece este mult mai dificil să controlezi comportamentul lor, reacţia lor pe marginea întrebărilor puse. Minorilor trebuie să li se acorde o mai mare protecţie a intimităţii decât adulţilor. Jurnaliştii trebuie să cântărească "datoria de a căuta adevărul şi de a-l raporta cât de complet posibil" în faţa nevoii de a minimaliza daunele care pot fi aduse minorilor în procesul colectării informaţiilor.

Când intervievează minorii, jurnaliştii ar trebui să ia în considerare:

1. Scopul jurnalistic şi calitatea informaţiilor:
    - Care este scopul jurnalistic în acest interviu?
    - În ce lumină va apărea minorul? Care este capacitatea lui de a înţelege modul în care cititorii (telespectatorii / ascultătorii) vor percepe interviul? Cât de conştient este el de implicaţiile opiniilor lui?
    - Care sunt motivaţiile minorului de a coopera în acest interviu?
    - Cum se poate şti dacă ceea ce spune este adevărat? Cât din ceea ce spune minorul cunoaşte din surse sigure? Cât de capabil este de a pune în context ceea ce ştie? Ceilalţi, adulţii, cunosc aceleaşi informaţii? Cum poate fi coroborată cu informaţia minorului?
2. Minimalizarea daunelor:
    - Cum poţi vătăma intervievând sau fotografiind minorul, chiar dacă jurnalistul nu include răspunsurile acestuia sau pozele în interviu?
    - Cum ar reacţiona jurnalistul dacă ar fi părintele acestui copil? Care ar fi preocupările sale şi cum ar dori să ia parte la decizia de a intervieva copilul?
    - Ce acţiuni au fost întreprinse pentru a se asigura de permisiunea părintelui de a solicita copilului un interviu? Este posibilă prezenţa părintelui / tutorului în interviu? Care

sunt motivațiile părinților de a lăsa copilul să fie intervievat? Există aspecte de ordin legal care trebuie luate în considerare?

- Dacă se consideră, în anumite cazuri, că acordul părinților nu este necesar, cel puțin copilului trebuie prezentată o carte de vizită, ca părinții să poată contacta jurnalistul, cu eventuale obiecții.

3. Explorarea alternativelor:

- Ce alternative sunt la intervievarea unui minor cu camera?
- Care sunt consecințele pe termen lung sau scurt ale comentariilor minorului?
- Care sunt regulile / procedurile instituției mediatice în privința intervievării minorilor? Cum se schimbă acestea dacă minorul este suspect la o crimă şi nu drept victimă?
- Cum s-ar justifica decizia în fața cititorilor (ascultătorilor, telespectatorilor), părinților de a face un interviu cu un minor?

INTERVIUL CU PERSOANE CU HANDICAP. În cazul unui astfel de interviu, prima regulă esențială este de a consulta expertul în domeniu despre modul optim de a-i face să se simtă în largul lor.

Înainte de interviu:

Intervievatul va fi întrebat dacă are nevoie de condiții speciale (rampa pentru scaun cu rotile, liniște, interpret, etc.). Se va acorda suficient timp interviului. Crearea unor condiții speciale necesită rezervarea unui surplus de timp pentru interviu.

Organizarea interviului:

Jurnalistul trebuie să se asigure că intervievatul se simte comod pentru a răspunde la întrebări.

În timpul interviului:

Când este intervievată o persoană cu handicap, se vorbeşte direct cu acea persoană şi se menține contact vizual, mai degrabă, decât să se interacționeze direct cu interpretul sau însoțitorul acestuia. Sunt folosite aceleaşi tehnici tradiționale de intervievare. Se vorbeşte pe un ton relaxat şi uzual. Când la interviu partiipă o persoană care şi-a pierdut auzul, se asigură că ea poate urmări față în față jurnalistul. Sursa de lumină trebuie să cadă pe jurnalist, să nu vină din spate. Se vorbeşte atunci când persoana se uită direct la jurnalist. Intervievarea unei persoane cu probleme vizuale necesită prezentarea atât a jurnalistului, cât şi a însoțitorilor săi. La conversație în grup este indicată persoana care vorbeşte. O persoană care are dificultăți de vorbire este ascultată cu o maximă atenție, cu răbdare, fără a o corecta ori a vorbi în locul ei. Dacă ceva nu

este înțeles, mai degrabă, este repetat ceea ce a fost înțeles, pentru a-i permite intervievatului să răspundă, să precizeze.

Alte sugestii de comportament:

Jurnalistul trebuie să se concentreze asupra persoanei intervievate, nu asupra handicapului. Dacă oferă ajutorul, aşteaptă până când oferta este acceptată.

INTERVIUL CU PERSOANE INFLEXIBILE. Practica jurnalistică aduce de multe ori situații de interviuri cu persoane inflexibile. Studiul presei româneşti dovedeşte că acest tip de interviu există şi aici. Este cazul unor persoane care doresc, într-un fel, să-şi manifeste o anumită poziție de superioritate. Sunt cazuri când în procesul intervievării, un politician abil, de exemplu, îşi poartă reporterul de la o extremă la alta, făcând declarații lungi şi fără conținut, fie neglijând jurnalistul prin răspunsuri cu "da" şi "nu". De fapt, sunt vehiculate păreri – facem aici referință la cercurile jurnalistice franceze - cum că interviul ar fi calificat şi drept „un artificiu, în care aparenta gentilețe maschează desori o repulsie reciprocă dintre cel chestionat şi cel ce adresează întrebările, configurând o „teatralitate a confruntării" [27]. Toate acestea ne determină să credem că în tipologia interviului ziaristic trebuie inclus şi interviul cu persoane inflexibile. Şi în acest caz, scopurile finale ale interviului rămân aceleaşi: obținerea informației / prezentarea persoanei. Pentru atingerea acestor scopuri, interviul cu indivizii marcați de inflexibilitate presupune câteva cerințe, inclusiv:

1. Atunci când intervievații iau o postură agresivă, denunțând presa în general (de ex.: "puteți vreodată să citați ca lumea"), jurnalistul va încerca să fie calm, lăsându-i să-şi descarce ostilitatea şi va continua apoi, politicos, interviul.
2. Când un intervievat întoarce întrebările şi caută să intervieveze el, i se poate răspunde "de fapt, cititorii noştri sunt mult mai interesați de opinia dvs.".
3. În anumite situații, când un intervievat încearcă să răspundă "neoficial", îi poate fi explicată nevoia de a atribui cele spuse şi de a insista ca materialul să fie din surse oficiale din motivul importanței credibilității sau se poate reveni asupra subiectului cu întrebări reformulate ca să fie obținută informația în mod "oficial". De asemenea pot fi pur şi simplu refuzate net informațiile neoficiale.
4. jurnalistul nu trebuie să fie intimidat de intervievații ostili, care trec la ofensivă spunând lucruri de genul: "Asta-i o întrebare stupidă" sau "Nu ți-ai făcut temele". Calmitatea este o calitate inerentă a intervievatorului.
5. Unii intervievați aleg modalitatea evazivă de a răspunde ca mijloc de a evita o întrebare. Pot fi lăsați s-o facă, dar jurnalistul trebuie să fie atent la orice informație folositoare care ar putea să le scape. Soluția potrivită ar fi readucerea intervievatului la întrebarea

adresată: “Este foarte interesant, dar…”, promovând, în pofida oricăror bariere, principiul „cooperării” şi nu cel al „pertinenței” [28].

6. Alți intervievați folosesc tactica mai uşoară de a reacționa cu răspunsuri seci de tipul “da” şi “nu”. Pentru a face dificilă o asemenea tactică, sunt formulate întrebările în aşa fel încât ei să nu poată răspunde printr-un singur cuvânt, sau întrebări gen: “puteți să explicați” sau “de ce spuneți asta”. Unii oameni, din motive ştiute doar de ei, încearcă să în loc de a răspunde la întrebări să facă referiri la o sursă obscură sau inaccesibilă (“căutați în cartea mea X unde am discutat aceasta pe îndelete”). Jurnalistul argumentează cu lipsa de timp sau cere un rezumat al opiniei intervievatului asupra subiectului.
7. Una din cele mai cunoscute tactici pentru a-i dezorienta pe reporteri este folosirea jargonului (politic, economic, etc.). În acest caz jurnalistul va cere un răspuns într-un limbaj accesibil.
8. Pretinzând că sunt interesați de acuratețea a ceea ce se scrie despre ei, unii intervievați insistă să revadă “povestea” înainte de a fi publicată. Dacă politica ziarului o permite, subiectele principale pot fi anunțate în prealabil la telefon.
9. Este probabil ca unii dintre intervievați să fie suspicioşi cu privire la gradul de cunoaştere de către jurnalist a subiectului abordat. Pentru a fi luat în serios, jurnalistul trebuie să fie pregătit, dar va împărtăşi cunoştințele cu intervievatul fără a încerca să dovedească că este expert. Trebuie evitată situația de a fi catalogat drept neprofesionist, sau folosirea drept simplu instrument pentru a-şi face publice opiniile.
10. Simțul măsurii va determina tactica jurnalistului între a fi provocator şi polemizator. Opinia personală a jurnalistului va fi evidențiată, după caz, fără a uita că urmăreşte scopul obținerii informației, realizării unui interviu, şi nu a unei lupte.

Oricum, acest tip de interviuri este susceptibil cel mai mult de a fi un interviu „de confruntare”. Discuțiile în cadrul abordării unor persoane inflexibile nu pot să nu determine formularea din partea ziaristului a unor întrebări incitante, acute, generatoare de tensiune.

Se dovedeşte, astfel, în cele din urmă, că interviul nu este nicidecum un gen facil. Realizarea lui solicită un efort enorm, abilități şi competențe neordinare, un grad superior de inteligență. Îm plus, o experiență semnificativă. În această ordine de idei, considerăm că are perfectă dreptate cunoscutul jurnalist Ioan Cristoiu când afirmă: „nu poți să înveți interviul la tablă” [29].

---

1. *Genurile presei sovietice*. Ediția a II-a, rev. / Alcătuitori: G.Gorincioi, D.Coval. – Chişinău: Cartea Moldovenească, 1983. P.7.

2. Aici şi în continuare titlurile publicaţiilor periodice se dau în varianta pe care au avut-o la momentul respectiv.
3. „Clubul elitelor „Cronos” a fost inaugurat în numărul din 12 aprilie 2002, primul invitat al căruia a fost Oleg Serebrian. Până la 7 februarie 2003 denumirea rubricii a fost „Clubul elitelor „Cronos”, dar la sugestia cititorilor redacţia a omis cuvântul „elite”. Argumentul cititorilor a fost că, în felul acesta, redacţia ar putea invita la şedinţele devenite tradiţionale şi personalităţi care nu pretind că fac parte din „elite” dar au ce spune. Evident, că noţiunea de „elită” este mult mai largă decât cred unii cititori, dar redacţia s-a conformat doleanţelor acestora. De altfel, la începutul lui 2006 revine la vechea denumire a rubricii, Bunăoară, interviul cu Yakov Tichman, director general al JV „EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY” JSC este publicat în numărul din 17 februarie 2006 la rubrica „Clubul elitelor „Cronos”.
4. Sondajul a fost efectuat într-un şir de localităţi din judeţul Bistriţa-Năsăud cu sprijinul autorităţilor judeţene.
5. *Vezi:* Tatiana Moraru. *Fenomenul diversităţii din perspectiva comunicării interculturale* // Conferinţa Regională consacrată Zilei Mondiale a Diversităţii Culturale pentru Dialog şi Dezvoltare / Materialele Conferinţei UNESCO, Chişinău, 20-22 mai 2005. – Chişinău: Princeps, 2006. Pag. 43.
6. Gerhard Maletzke. *Intercultural and International Communication* // Intercultural & International Communication. – New York: Hastings House Publishers Inc., 1976. P. 411.
7. *Idem*, p. 409.
8. Grigore Georgiu. *Istoria culturii române moderne*. – Bucureşti: SNSPA, 2000. P. 30.
9. *Ibidem*.
10. Citat după: L. John Martin. *The Contradiction of Cross-Cultural Communication* // Intercultural & International Communication. – New York: Hastings House Publishers Inc., 1976. P. 429.
11. Michael H. Prosser. *The Cultural Comunicator* // Intercultural & International Communication. – New York: Hastings House Publishers Inc., 1976. P. 417.
12. Aurelian Lavric, Tatiana Moraru. *Mass media şi comunicarea interculturală*. – Chişinău: FPS „Multicolor”, CCRE „Presa”, 2005. P. 17.
13. Victor Moraru. *Misiunea mass media într-o lume în schimbare* // Leadership şi management la orizonturile secolului al XXI-lea. – A X-a sesiune de comunicări ştiinţifice cu participare internaţională. Sibiu, 24-26 noiembrie 2005.– Vol. IX. – Sibiu: Editura Academiei Forţelor Terestre „Nicolae Bălcescu”, 2005. P. 223.
14. *Ibidem*, pag. 221.
15. Mihail Guzun. Toleranţa politică şi etnică din perspectiva mediatică / Seria „Starea mass media” . – Chişinău: CCRE „Presa”, 2005. – P. 42.
16. *Vezi*: Etnobarometrul în Republica Moldova / Institutul de Politici Publice. – Chişinău: Gunivas, 2006.
17. Ibidem, pp. 157–158.
18. Mihail Guzun. *Comunicarea mediatică în viziunea reprezentanţilor minorităţilor naţionale* // Valori ale mass-media în epoca contemporană / Coordonatori Ţurcanu D., Lescu M., Stepanov G. – Cuişinău: CEP USM, 2006. P. 28.
19. Marshall McLuhan. Mass-media sau mediul invizibil. – Bucureşti: Nemira, 1997. P. 173.
20. *Ibidem*, pag. 263.
21. *Ibidem*.
22. Claudia Popescu. *Imaginea romilor în mass-media. Studiu de caz* // Interculturalitate: Cercetări şi perspective româneşti / Coordonatori: Rudolf Poledna, François Ruegg, Călin Rus. – Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2002. P. 106.
23. *Citat după* Mihaela Grancea. *Stereotipuri etnoculturale în discursul istoriografic* // http://www. provincia.ro/cikk_roman/c000206.html

24. *Vezi*: Ala Mîndîcanu. Imaginea femeii în mass-media din Republica Moldova în contextul conceptului de egalitate a genurilor // Victor Moraru (coord.). Politica şi comunicarea în tranziţie / Seria „Starea mass media". – Chişinău: ULIM, 2006. P. 59.
25. *Ibidem*, pag. 61.
26. S. McKram, H. Lott. *Kak interviuirovati detei: rukovodstvo dlea jurnalistov y drughih* // http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=508&c_id=5824.
27. Cristophe Deleu. Alain Veinstein. *L'intervieweur* // Les Cahiers du journalisme, 2002, N 10. P. 305.
28. *Vezi*: Cosmin Munteanu. *Modelarea si controlul dialogului om-calculator* // http://www.cs.toronto.edu/~mcosmin/publications/dizertatie/node19.html
29. *Vezi*: http://jurnalistica.lit.uaic.ro/cgi-bin/forum/YaBB.pl?board= mai2006; action= display;num=1148132513

CONCLUZII ŞI RECOMANDĂRI

Interviul ziaristic, într-o accepție unanim recunoscută, nu este altceva decât un dialog, o convorbire mediatizată. Considerat din această perspectivă, interviul reprezintă o înregistrare a întrebărilor şi răspunsurilor între un jurnalist (intervievator) şi un participant la discuție (intervievat), care a acceptat să răspundă la întrebări, iar informația oferită şi reflecțiile împărtăşite de el să fie difuzate public. Evident, că în dependență de tipul interviului, numărul intervievatorilor şi al intervievaților poate varia.

Destinația interviului este auditoriul de masă, fapt care actualizează problema veridicității informației. Genul interviului oferă posibilități, practic, nelimitate în comunicarea informației „de la sursa primară", asigurând în acest fel pentru mass media condiția credibilității şi minimalizând riscul interpretării eronate a informației comunicate.

Genul interviului îşi găseşte o largă aplicare în activitatea mass media contemporane, oferind oportunități pentru realizarea amplă a sarcinilor demersului jurnalistic. Popularitatea genului interviului în condițiile actuale este determinată, în viziunea noastră de următoarele premise:

- transformările democratice, intervenite în toate sferele vieții, au determinat sporirea interesului pentru personalitatea umană ca atare şi, respectiv, pentru opinia exprimată de această personalitate;
- procesul de democratizare a vieții sociale este o condiție a proliferării genului interviului, înțeles drept un dialog care, deşi se bazează pe o fixare a rolurilor asumate de intervievator şi intervievat, consacră egalitatea interlocutorilor şi asigură libertatea exprimării: tocmai în aceste condiții interviul îşi găseşte hotărât rostul prezenței sale în paginile mass media;
- accelerarea ritmurilor dezvoltării sociale solicită reacții din partea mass media, realizate într-un mod tot mai operativ – interviului ca gen îi este proprie pe deplin această calitate;
- prin interviu, mass media îşi exercită una din funcțiile sale esențiale – de mediere între cititor (consumator de informație) şi protagonistul interviului.

În perioada care a urmat după declanşarea procesului de democratizare, în mass media se atestă o lărgire a ponderii interviului ziaristic care se manifestă atât printr-o creştere cantitativă, adică sporire a numărului de interviuri publicate, cât şi printr-o creştere calitativă, adică printr-o accentuare a consistenței informaționale şi analitice, printr-o extindere a elementului comentativ. Este tot mai vădită tendința în evoluția interviului ca gen de presă, când datele, evenimentele, comunicate de intervievați sunt supuse unor judecăți de valoare, poartă amprenta finalității axiologice, sunt estimate în funcție de valoare şi sunt ierarhizate şi ordonate într-o scară de valori. Analitismul interviului contemporan este asigurat atît de ziaristul, interesat în abordarea unor aspecte problematice ale realității, cât şi de intervievatul, stimulat de posibilitatea de a-şi expune punctul de vedere argumentat în cadrul dezbaterii lansate prin interviu.

Fiind un gen dinamic, flexibil şi sensibil la exigențele timpului, interviul cucereşte noi teritorii, obține noi dimensiuni, oferă spațiu larg creativității jurnalistului. Fidelitatea metodei nu limitează libertatea acțiunii creative a jurnalistului, manifestată în varietatea formelor de texte, realizate în formă de interviu.

Conceput ca un gen publicistic bazat, cel puțin teoretic, atât pe forma externă (are o structură specifică *întrebare – răspuns*), cât şi pe forma internă (problematica reflectată, atitudinea, tonul, scopul urmărit şi publicul căruia el se adresează), interviul valorifică în prezent arii problematice atât generale, cât şi particulare, sporindu-şi substanțial rolul în reflectarea unor domenii actuale şi subtile (cum sunt, de exemplu, relațiile interculturale).

Gen ziaristic cu largi tendințe spre analitic, interviul relatează sau comentează informații, evenimente, idei, în urma unei întrevederi cu un scop precis, provocată de ziarist cu unul sau mai mulți interlocutori aleşi de ziarist şi care apare în presa tipărită, se difuzează prin radio sau televiziune sub forma unor discuții. Interviul, ca, de altfel, orişicare alt gen publicistic, nu este un simplu nume, deoarece convenția investigativă în care se încadrează, îi modelează caracterul. Interviul poate fi privit ca un imperativ instituțional care exercită o constrângere asupra jurnalistului, dar care, la rândul lui, suferă şi el o constrângere din partea acestuia.

În urma celor prezentate în această lucrare şi plecând de la funcția constructivă a interviului ziaristic, se impun câteva considerații generale menite să contribuie la exploatarea mai eficientă a acestui gen de presă:

1. Interviul înseamnă, în primul rând, a pune întrebări. Condiția reuşitei unui interviu rezidă astfel în formularea întrebărilor, care îndeplinesc trei funcții: din punctul de vedere al publicului – întrebarea reflectă interesul acestuia într-o anumită problemă; din punctul de vedere al jurnalistului – întrebarea îi conturează imaginea publică; din punctul de vedere al intervievatului – întrebarea funcționează ca element care-i declanşează o reacție verbală,

limitându-i totodată posibilitățile de autoexprimare. În interviurile – *metode de documentare* întrebările sunt formulate de cercetători în funcție de interesul particular al proiectelor lor, iar în interviul de presă întrebările sunt dictate de interesul public.

2. Pentru un ziarist pregătirea pentru realizarea unui interviu este o condiție importantă. Studiul interviurilor din presa românească şi din Republica Moldova dovedeşte că interviurile de calitate şi profesioniste au la bază o pregătire adecvată. Astfel este necesară întotdeauna documentarea asupra subiectului şi asupra persoanei intervievate. Aceasta va scuti jurnalistul de adresarea unor întrebări la care ar putea răspunde şi alte persoane sau de solicitarea informațiilor pe care le-ar putea obține sub alte forme (cărți, reviste, etc.). La programarea unei întâlniri cu intervievatul se poate solicita celui în cauză unele materiale informative, care nu vor face decât să sporească interesul şi aprecierile celui ce urmează a se destăinui în fața jurnalistului. Totodată, în felul acesta documentarea poate fi completă, iar dacă totuşi sunt lucruri pe care nu le stăpâneşte, este bine ca ele să fie abordate deschis, fără pretenția de a se prezenta în ipostază de omnicunoscător.
3. Este evidentă necesitatea unui scenariu al procesului de intervievare. De multe ori chiar şi repetarea întrebărilor în minte, în drumul către locul intervievatului este importantă. Un astfel de plan permite formularea unor întrebări adecvate cu care ar putea continua interviul în funcție de direcția pe care i-ar imprima-o posibilele răspunsuri. Binevenită este chiar o listă a subiectelor pe care se doreşte a le discuta, fără a deveni însă ostateci ai acestei liste pe parcursul interviului. Totuşi lista trebuie parcursă spre a evita trecerea cu vederea a unor lucruri importante. Pentru menținerea interviului la subiect, intervievatul trebuie să înțeleagă subiectul abordat şi că ceea ce spune este "oficial". Aceste reguli se stabilesc chiar la programarea interviului. Asemenea clarificări sunt necesare mai ales când serviciul sau viața presei poate fi periclitată când se recurge la citate. Înțelegerea şi precizarea materialului la care se lucrează nu înseamnă adresarea mai întâi a întrebărilor dificile. Am exemplificat în cadrul acestei lucrări, cât şi în cadrul anexelor că, în special, în interviurile cu personalități politice, publice, deținătoare de informație acestea sunt cointeresate în primul rând de difuzarea unor informații în dependență de interesele pe care le reprezintă. Este indicat în astfel de situații să se precizeze pentru intervievat cu onestitate, despre ceea ce este vorba în interviu, despre ce va fi întrebat, aşa încât întrebările dificile să nu i se pară o ambuscadă,
4. Spiritul de observație este o caracteristică a unui bun realizator de interviuri. Culoarea materialului realizat este dată şi de observarea de detaliu a locului interviului sau a intervievatului. Interviurile realizate acasă sau în diferite birouri au avut mai mare reuşită, dacă s-a sesizat cu atenție în cadrul ce oferea o nouă lumină reporterului, fotografiile mai vechi, mobila, aranjamentul interior, etc., pot oferi ziaristului detalii inedite. În felul acesta se

stabileşte şi o anumită relație personală, căutând modul de a stabili o anumită conexiune personală cu intervievatul. Plecând de exemplu, de la o anumită fotografie se pot găsi puncte comune între cei doi protagonişti care vor contribui categoric la reuşita scopului propus.

5. După cum am mai arătat, plasamentul interviului are rolul său în cadrul interviului ziaristic. În funcție de posibilități, interviul se realizează prin plasarea subiectului în mediul lui: acasă, la serviciu etc. Cadrul adecvat pentru luarea interviului este cel în care s-ar simți confortabil persoana intervievată. Momentul interviului trebuie ales în funcție de intervievat. Un interviu luat în timpul mesei de prânz sau cină, este acceptabil uneori, dar are dezavantaje: întreruperi pentru servirea mesei, subiectul vorbeşte prea mult şi nu are timp, este dificil să ia notițe. Când se poate, un interviu realizat în mişcare produce efectele scontate: jurnalistul începe la locul de muncă, iese la masă cu intervievatul, merge la domiciliul lui, unde are ocazia să-i cunoască familia şi casa. Într-un astfel de caz există posibilitatea realizării unui interviu-portret ce cuprinde activitatea complexă a intervievatului. Este foarte important de a stabili un anumit nivel de confort pentru intervievat. Studiul procesului de creație al autorilor de interviuri demonstrează că atunci când se acordă timp suficient pentru cunoaşterea sursei, probabilitatea redactării unui interviu de calitate sporeşte.
6. Succesul realizării unui bun interviu constă în flexibilitatea şi în capacitatea jurnalistului de a se adapta la diferite circumstanțe. Un interlocutor poate deveni mult mai sincer şi mai pregătit să vorbească, dacă este pus cu multă abilitate în anumite situații neaşteptate, dar confortabile pentru el.
7. Este de remarcat rolul de investigator al ziaristului în procesul intervenției intervievatorilor în cadrul dialogului. În acest sens, utilitatea intervenției ziaristului în chiar expunerea unor păreri pe parcursul dialogului este acceptabilă. Desigur, şi aici, trebuie să se țină cont de scopul interviului. Cititorul este interesat în aflarea poziției celui intervievat. Intervenția ziaristului, cu propriile opinii, trebuie să ducă doar spre canalizarea rezultatului final. Este unul din motivele importante care determină susținerea tendinței spre analitic a interviului. Cu toate acestea este foarte clar că jurnalistul de interviuri trebuie să vorbească mai puțin şi să asculte mai mult. Este bine să fie lăsați oamenii să spună ce ar dori. Ei vor fi îndemnați să vorbească, cu desluşirea sensurilor ascunse. Există însă şi situații în care jurnalistul poate să-l întrerupă politicos şi să-i solicite aprofundare, explicații suplimentare. Din păcate, după cum am observat, în practica românească de puține ori reporterul procedează corect, preferând să se erijeze exagerat în ipostază de protagonist al interviului, în detrimentul profilării poziției intervievatului.
8. În cazul unor dialoguri cotidiene se poate vorbi despre o anumită superioritate a răspunsului față de întrebare. În cazul interviului jurnalistic există însă situații când întrebarea poate fi

situată cel puțin la nivel de egalitate cu răspunsul, dacă nu chiar depăşind răspunsul. Pe parcursul acestei lucrări am exemplificat situații când la unele întrebări provocatoare răspunsurile au fost scurte şi uneori nefolositoare. Corelația întrebare-răspuns impune şi aici ziaristului, adoptarea unei tehnici speciale care să conducă la ceea ce şi-a propus. Există exemple când unii intervievați chiar refuză să răspundă la un astfel de tip de întrebări.

9. Finalul unui interviu trebuie să aducă o satisfacție comună pentru realizator. De aceea, în timpul interviului, cât şi la sfârşit, este bine ca intervievatul să aibă propriul său control, pe care de fapt îl oferă jurnalistul. Aceasta pentru că intervievatorul pune întrebările, dar este bine să răspundă şi el la întrebările pe care i le-ar putea adresa cel intervievat. Înainte de a finaliza interviul este bine de întrebat dacă există lucruri pe care ar dori să le adauge la cele spuse. Se realizează astfel, prin acest tip de control reciproc, o anumită relație confortabilă ce contribuie la obținerea unor rezultate pozitive.

Concluzionând, putem spune că interviul este un instrument de punere în circulație a multiplelor şi diverselor idei ale personalităților politice şi publice, deținătoare de informații. Pătrunderea masivă a elementului analitic în conținutul interviului şi interferența între genuri reprezintă o demonstrare a adevărului, că practica jurnalistică este foarte bogată şi necesită o studiere permanentă. Ziaristul, devine astfel pentru invitatul la dialog un partener interesant, un om curios, dar şi cointeresat în elucidarea anumitor chestiuni, în vărsarea de lumină asupra unor fenomene politice, sociale, economice şi culturale de actualitate.

BIBLIOGRAFIE

1. Agec, Warren K., Ault, Philip H., Emery, Edwin. *Introduction aux communications de masse.* – Bruxelles: Medias, 1988. – 736 p.
2. Agnès, Yves. *Manuel de journalisme: écrire pour le journal*. - Paris: La Découverte, 2002. – 448 p.
3. Agranovskiy, Valeriy. *Vtoraia drevneishaia. Besedî o jurnalistike*. – Moskva: Vagrius, 1999. – 413 p.
4. Albert, Pierre. *Lexique de la presse écrite*. – Paris: Dalloz, 1989. – 207 p.
5. Atanasiu, Adrian. *Cursul de Lingvistică* // http://www.galaxyng.com/ adrian_atanasiu/cursuri/lingvistica/lingv16.pdf.
6. Atkinson, Robert. *Povestea vieţii: Interviul.* – Iaşi: Polirom, 2006. – 166 p.
7. Auvret, P. *Les Journalistes. Statut. Responsabilités*. – Paris: Delmas, 1994. – 308 p.
8. Bertrand, Claude-Jean. *O introducere în presa scrisă şi vorbită*.- Iaşi: Polirom, 2001. – 264 p.
9. Black, Jay, Bryant Jennings. *Introduction to mass communication*: Third edition. – Wm. C. Brown Publishers, 1992. – 646 p.
10. Bon, Gustave Le. *Opiniile şi credinţele*. – Bucureţi: Editura ştiinţifică, 1995. – 224 p.
11. Bondrea, Aurelian. *Sociologia opiniei publice şi a mass-media*. – Bucureşti: Editura Fundaţiei „România de Mâine”, 1997. – 309 p.
12. Briggs, Asa, Burke, Peter. *Mass-media. O istorie socială: De la Gutenberg la Internet*. – Iaşi: Polirom, 2005. – 341 p.
13. Bucinskaya, A.A. *Mesto janra v sovremennoi teorii jurnalistiki* // Problemî massovoy communicaţii na rubeje tîseaciletiy / Materialî Vserossiyskoy naucyno-practiceskoy conferenţii, 13-14 noyabrea 2003 g. – Voronej: VGU. – Pag. 5-7.
14. Buzărnescu, Ştefan. *Sociologia opiniei publice*. – Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică, [Anul editării nu este indicat]. – 294 p.
15. Cappele, Marc. *Ghidul jurnalistului*. – Bucureşti: Carro, 1991.
16. Cappele, Marc. *Le guide de l'usage des médias*. – Lille: ARPEJ, 1994. – 136 p.
17. Cappon, Rene. *Cuvântul* / Colecţia *Presa şi societatea.* – Bucureşti: Rompres, 1999. – 150 p.
18. Carmen, Cătălina Ioana. *Aspecte psihologice în tehnica interviului* // Mesajul şi impactul informaţiei / Coordonator: Victor Moraru. – Chişinău: CCRE „Presa”, 1998. - Pag. 32-42.
19. Cathala, Henri-Pierre. *Epoca dezinformării*. – Bucureşti: Editura Militară, 1991. – 304 p.

20. Cercelescu, Carmen Monica. *Regimul juridic al presei. Drepturile şi obligaţiile jurnaliştilor.* – Bucureşti: Teora, 2002. – 216 p.
21. Cernicova, E.V. *Osnovî tvorceskoi deiatelinosti jurnalista.* Ucebnoie posobie. – Moscva: Gardariki, 2005. – 287 p.
22. Cerepahov, M. S. *Problemî teorii publizistiki*. – Moskva: Mîsli, 1973. – 269 p.
23. Cimpoi, Mihai. *O proză ce pune întrebări* // Serafim Saca. Linia de plutire. – Chişinău: Literatura artistică, 1987. Pag. 462-468.
24. Chomsky, Noam, Herman, Edward S. *La fabrique de l''opinion publique*. – Paris: Le Serpent à Plumes, 2003. – 331 p.
25. Cherciu Ion Gr. *Genuri şi specii publicistice în presa umoristică românească de la sfârşitul secolului al XIX-lea*. – Focşani: Ramilcez Prod Com, 2000. – 192 p.
26. Claire, Willerval. *Le Journalisme*. – Paris: Bayard, 1990. – 188 p.
27. Comoroşan, Sorin. *rOMânia: societate cu răspundere limitată.* – Bucureşti: Cartea Românească, 1995. – 272 p.
28. Corniciuc, Sabina. *Interogaţia retorică în publicistica scriitoricească română (Studiu semantico-stilistic)*. - Autoref. tezei de doctor în filologie. – Chişinău, 1999. – 24 p.
29. Cosma, Dorel. *Viaţă visată, viaţă trăită*. – Bistriţa: Mesagerul de Bistriţa-Năsăud, 2000. – 287 p.
30. Cosma, Dorel. *Spiritul colocvial – dominanta sec. XXI* // Studii şi cercetări etnoculturale. Seria IX, 2004. - Pag. 285-290.
31. Cosma, Dorel. *Conotaţia politică a interviului* // Studii şi cercetări etnoculturale. Seria IX, 2004. - Pag. 291-294;
32. Cosma, Dorel. *Interferenţe între interviul ca metodă şi interviul gen ziaristic* // Valori ale mass-media. Studiu colectiv. – Chişinău: USM, 2004. - Pag. 90-98.
33. Cosma, Dorel. *The Propensity for Discussion – a 21 st. Century Dominant* // Universalia, 2004, nr.4. - Pag. 79-85.
34. Cosma, Dorel. *Interviul – conversaţie cu demers investigativ* // Analele Ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova. Seria „Ştiinţe socioumanistice". Vol. II. – Chişinău : CEP USM, 2006. - Pag. 21-24.
35. Cosma, Dorel. *Corelaţia* autor – text// Studia Universitatis. Seria „Ştiinţe sociale". Nr. 3. – Chişinău: CEP USM, 2007. Pag. 285 – 287.
36. Costenco Oleg. *Priem provocatsionnogo voprosa* // tvzone.city.tomsk.net/instigating.htm.
37. Coval, Dumitru. *Teoria şi practica presei contemporane*: Programă pentru studenţii Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării a USM. – Chişinău: USM, 1995. – 79 p.

38. Coval, Dumitru. *Problematica presei scrise*. – Chişinău: CE USM, 1997. – 174 p.
39. Cuilenburg, J.J.Van, Scholten, O., Noomen, G.W. *Ştiinţa comunicării*. – Bucureşti: Humanitas, 2004. – 320 p.
40. Danciu, Maxim. *Mass-media şi jurnalismul românesc în perioada de tranziţie* // Curente şi tendinţe în jurnalismul contemporan / Volum îngrijit de Ruxandra Cesereanu. – Cluj-Napoca, 2003. - Pag. 15-42.
41. DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra. *Teorii ale comunicării de masă*. – Iaşi: Polirom, 1999. – 368 p.
42. De Guise, J. *Communication publique et changement d"attitude* // Michel Beauchamp (s.d.). Communication publique et société. Repères pour la réflection et l"action. – Québec: Gaetan Morin Éditeur, 1991. - Pag. 103-148.
43. Deleu, Cristophe. Alain Veinstein. *L'intervieweur* // Les Cahiers du journalisme, 2002, N 10. – Pag. 304-307.
44. *Dictionnaire de Médias* / Sous la direction de Francis Balle. – Paris: Larous-Bordas, 1998. – 281 p.
45. Dmitrieva, T. *Interview v diahroniceskom aspekte: „raskreposcenie iazîka" ili „vandalizatsia"?* // http://www.mediascope.ru/junior/index.php?option=com_content&task=view&id=116&Itemid=49.
46. Dobrescu, Emilian M. *Sociologia comunicării*. – Bucureşti: Victor, 1998. – 160 p.
47. Dollé, Nathalie. *Les rapports intervieweur-interviewé en magazine d'information télévisée: question de confiance?* // Les Cahiers du journalisme, 1998, Janvier, Nr.4. - Pag. 110-139.
48. Doroşciuk E.S. *Recevaia communicaţiya kak sostavnaya ciasty culyturî tvorcestva jurnalista* // Sredstva massovoy informaţii v sovremennom mire / Tezisî naucyno-practiceskoy conferenţii. – Sankt-Petersburg: SpbGU, 2000. - Pag. 34-35.
49. Drăgan, Ioan. *Paradigme ale comunicării de masă : Orizontul societăţii mediatice*. Partea I. - Bucureşti: Casa de Editură şi Presă „Şansa" S.R.L., 1996. – 304 p.
50. Drimba, Ovidiu. *Pagini de cultură europeană.* – Bucureşti: Excelsior-Multi Press, 1994. – 126 p.
51. Eichstaedt, Peter. *Măiestria interviului* // Jurnalismul pentru omul de rând. – Chişinău: CIJ. - Pag. 61-72.
52. El-Mir, Amado José, Valbuena de la Fuente, Felicisimo. *Manual de periodismo*. – Barcelona: Prensa Iberica, 1995. – 800 p.

53. Eriomina L.I. *Dialoghizaţia kak sposob postroeniya publiţisticeskogo texta* // Stilistica russkogo iazîca. Janrovo-communicativnîy aspekt stilistiki texta. - Moscva, 1987. - Pag. 166-196.
54. Escarpit, Robert. *De la Sociologia literaturii la Teoria comunicării.* – Bucureşti: Editura ştiinţifică şi enciclopedică, 1980. – 468 p.
30. Etnobarometrul în Republica Moldova / Institutul de Politici Publice. – Chişinău: Gunivas, 2006. – 384 p.
55. Ficeac, Bogdan. *Tehnici de manipulare*/ Ediţia a III-a. – Bucureşti: Nemira, 1998. – 223 p.
56. Frattini, Eric, Quesada, Montse. *La entrevista. El arte y la ciencia.* – Madrid: Eudema, 1994. – 319 p.
57. *From journalists to journalists*. - British Council, 2007. – 96 p.; http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=749.
58. Gaillard, Philippe. *Technique du journalisme*. – Paris: PUF, 1996. – 128 p.
59. *Genurile presei sovietice*. Ediţia a II-a, rev. / Alcătuitori: G. Gorincioi, D. Coval. – Chişinău: Cartea Moldovenească, 1983. - 357 p.
60. Georgiu, Grigore. *Istoria culturii române moderne*. – Bucureşti: SNSPA, 2000. – 522 p.
61. Georgiu, Grigore. *Filosofia culturii*. – Bucureşti: SNSPA, 2001. – 279 p.
62. Gheorghe, Mihai, Luminosu, Doru. *Opinia publicului. Surse şi scop în manipulare*. – Iaşi: Editura A 92, 1996. – 186 p.
63. Grancea, Mihaela. *Stereotipuri etnoculturale în discursul istoriografic* // http://www.provincia.ro/cikk_roman/c000206.html.
64. Grawitz, Madeleine. *Methodes des sciences sociales*. - Paris: Dalloz, 1996. - 922 p.
65. Grigorean Mark. *Posobie po jurnalistike*. – Mockva: Prava celoveka, 2007. – 192 p.
66. Gross, Peter. *Între Realitate şi Vis : mass media est europene, tranziţie, transformare, consolidare şi integrare* // Valentina Marinescu (coord.). Comunicare şi putere. – Bucureşti: Niculescu, 2005. - Pag. 63 – 94.
67. Guzun, Mihail. *Comunicarea mediatică în viziunea reprezentanţilor minorităţilor naţionale* // Valori ale mass-media în epoca contemporană / Coordonatori Ţurcanu D., Lescu M., Stepanov G. – Cuişinău: CEP USM, 2006. - Pag. 25-30.
68. Guzun, Mihail. *Mesajul şi impactul informaţiei* // Mesajul şi impactul informaţiei / Coordonator Victor Moraru. – Chişinău: CCRE „Presa", 1998. - Pag. 5-12.
69. Guzun, Mihail. *Toleranţa politică şi etnică din perspectiva mediatică* / Seria „Starea mass media" . – Chişinău: CCRE „Presa", 2005. – 56 p.

70. Hay, Millicent V. *The essential feature: writing for magazines and newspapers*. - New York: Columbia University Press, 1990. – 299 p.
71. Hunsinger, R. Peter. *Culture and Cultural Identity in Intercultural Technical Communication* // Technical Communication Quarterly, 15 (1), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006. - Pag. 31-48.
72. Ilycenko, S. N.. *Interviu v jurnalitskom tvorcestve:* Учебное пособие. - Sankt-Petersburg, 2003. – 93 p.
73. *Industriile educaţiei şi noile media* / Coordonator Pierre Mœglin. – Iaşi: Polirom, 2003. – 272 p.
74. Ionescu, Nae. *Între ziaristică şi filosofie*. - Iaşi: Timpul, 1996. – 335 p.
75. Izard, Ralph S., Culbertson Hugh M., Lambert Donald A. *Fundamentals of News reporting.* – Dubuque: Kendall / Hunt Publishing Company, 1993. – 429 p.
76. Jacobi, Peter P. *The magazine article: how to think it, plan it, write it*. – Cincinnati: Writer's Digest Books, 1991. – 248 p.
77. Jandt, Fred E. *Intercultural communication*: Second edition. – London: Sage Publications, 1998. – 488 p.
78. Joanescu, Irene. *Interviul radio – o anume artă a conversaţiei* // Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare / Coordonator: Mihai Coman. Vol. II. – Iaşi: Polirom, 2001. - Pag. 135-148.
79. Keane, John. *Mass-media şi democraţia*. – Iaşi: Institutul European, 2000. – 184 p.
80. Kim, M.N. *Janrî sovremennoi jurnalistichi*. – Moscva: Izdatelystvo Mihailova V. A., 2004. – 336 p.
81. Kim M. N. *Janrovaya harakteristika interviu* // Janrî v jurnalistskom tvorcestve: materialî naucino-prakticeskogo seminara / Red. Resp. B. Y. Misonjnikov. – Sankt-Petersburg, 2004.
82. Knorre, E. *Iskusstvo interviu* // Nauka y jurnalist. - Moskva: Znanie, 1976. – Pag. 171-179.
83. *La Communication. État des savoirs / C*oordonné par Philippe Cabin. – Paris: Éditions Sciences humaines, 1999. – 460 p.
84. *La început a fost cuvântul.* - Vol. I: Manual al Agenţiei France Presse / Editor coordonator: N. Bercan. – Bucureşti: Rompres, 1998. – 225 p.
85. Larson, Charles U. *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*. – Iaşi: Polirom, 2003. – 504 p.
86. Lavric, Aurelian, Moraru, Tatiana. *Mass media şi comunicarea interculturală*. – Chişinău: FPS „Multicolor", CCRE „Presa", 2005. – 60 p.

87. *Le Petit Larousse. Dictionnaire encyclopedique*. – Paris: Larousse, 1993. – 560 p.
88. Lescu, Mihai. *Publicişti & publicaţii*. - Vol. I. - Chişinău: Prut Internaţional, 2003. – 124 p.
89. Lochard, Guy, Boyer, Henri. *Comunicarea mediatică*. – Iaşi: Institutul European, 1998. – 120 p.
90. Lohisse, Jean. *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacţiune.* – Iaşi: Polirom, 2002. – 199 p.
91. Lukina, M. M. *Tehnologhiya interviu:* Ucebnoe posobie - Moscva: Aspekt-Press, 2005. – 192 p.
92. Magda, Margareta. *Strategii ale discursului public – riscuri şi oportunităţi: consideraţii introductive referitoare la unele disfuncţii specificice discursului public românesc actual (perspectivă pragmalingvistică)* // Florin Gheorghe Filip, Bogdan C. Simionescu (coord.). Fenomene şi procese cu risc major la scara naţională. - Bucureşti: Editura Academiei Române, 2004. – Pag. 255-278; http://www.icmpp. ro/institute/cap_magda.doc.
93. Maletzke, Gerhard. *Intercultural and International Communication* // Intercultural & International Communication. – New York: Hastings House Publishers, Inc., 1976. - Pag. 409-416.
94. *Manual de jurnalism.Tehnici fundamentale de redactare* / Coordonator: Mihai Coman. - Vol I, II. - Ediţia a II-a, rev.- Iaşi: Polirom, 2001. – 256 p.
95. *Manual pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est*. – World Press Freedom Committee, 1992. – 208 p.
96. *Mass-media în societăţile în tranziţie: realităţi şi perspective* / Coordonator Valeriu Moşneaga. – Chişinău: CE USM - "CAPTES", 2001. – 292 p.
97. *Mass-media şi legislaţia. Analiză. Opinii. Propuneri*/ Coordonator Vasile Spinei. – Chişinău: Universul, 2003. – 100 p.
98. Marin, Constantin. *Societatea civilă: între mit politic şi pledoarie socială*. – Chişinău: Epigraf, 2002. – 182 p.
99. Marino Adrian. *Dicţionar de idei literare.* Vol. 1. – Bucureşti : Editura Eminescu, 1973. – 1088 p.
100. Martin-Lagardette, Jean Luc. *Le guide de l'écriture journalistique. Consevoir, rédiger, présenter l'information.* – Paris: Syros, 2000. – 223 p.
101. Martin, L. John. *The Contradiction of Gross-Cultural Communication*// Intercultural & International Communication. – New York: Hastings House Publishers, Inc., 1976. - Pag. 424-434.

102. McKram S., Lott H.. Kak interviuirovati detei: rukovodstvo dlea jurnalistov y drugih // http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=508&c_id=5824.

103. McLuhan, Marshall. *Mass-media sau mediul invizibil*. – Bucureşti: Nemira, 1997. – 398 p.

104. McQuail, Denis. *Comunicarea.* – Iaşi: Institutul European, 1999. – 270 p.

105. Mencher, Melvin. *Basic media writing*. IV edition.– Dubuque: Win C. Brown Communications. – 457 p.

106. Merrill, John C., Lowenstein, Ralph L. *Media, Messages, and Men. New Perspectives in Communication.* – New York: David Company Inc., 1971. – 293 p.

107. Miège, Bernard. *Gândirea comunicațională*. – Bucureşti: Cartea Românească, 1998. – 128 p.

108. Mîndîcanu, Ala. *Imaginea femeii în mass-media din Republica Moldova în contextul conceptului de egalitate a genurilor* // Victor Moraru (coord.). Politica şi comunicarea în tranziție / Seria „Starea mass media" . – Chişinău: ULIM, 2006. – Pag. 56-61.

109. Moraru, Tatiana. *Fenomenul diversității din perspectiva comunicării interculturale* // Conferința Regională consacrată Zilei Mondiale a Diversității Culturale pentru Dialog şi Dezvoltare / Materialele Conferinței UNESCO, Chişinău, 20-22 mai 2005. – Chişinău: Princeps, 2006. - Pag. 42-44.

110. Moraru, Victor. *Mass media vs politica*. - Chişinău: CE USM, 2001. - 206 p.

111. Moraru, Victor. *Implicațiile politice ale ştirii* // Mesajul şi impactul informației / Coordonator Victor Moraru. – Chişinău: CCRE „Presa", 1998. - Pag. 13-31.

112. Moraru, Victor. *Mass media între incertitudini şi aspirații. Republica Moldova, anul 2001.* – Chişinău: CE USM, 2002. – 88 p.

113. Moraru, Victor. *Misiunea mass media într-o lume în schimbare* // Leadership şi management la orizonturile secolului al XXI-lea. – A X-a sesiune de comunicări ştiințifice cu participare internațională. Sibiu, 24-26 noiembrie 2005. – Vol. IX. – Sibiu: Editura Academiei Forțelor Terestre „Nicolae Bălcescu", 2005. – Pag. 216-224.

114. Moraru, Silvia, Moraru, Victor. *Rolul demersului mediatic în afirmarea interculturalității* // Langues et identités: Colloque international, Chişinău, 23-24 mars 2007. – Chişinău: ULIM, 2007. - Pag. 277-280.

115. Muñoz, José Javier, Gil, César. *La radio. Teoria y practica*. – Madrid: IORTV, 1994. – 267 p.

116. Munteanu, Cosmin. *Modelarea si controlul dialogului om-calculator* // http://www.cs.toronto.edu/~mcosmin/publications/dizertatie/dizertatie.html.

117. Nichols John. *Exit Phil Donahue* // The Nation, 2003, 27 February. - http://www.democracynow.org/article.pl?sid=05/03/24/1446244.

118. Novak, Andrei. *Sondarea opiniei publice*. – Bucureşti: Editura Studenţească, 1996. – 123 p.

119. Orlebar, Jeremy. *The practical Media Dictionary.* – New York: Arnold, 2003. – 197 p.

120. Pănişoară, Ion-Ovidiu. *Comunicarea eficientă.* Ediția a II-a. – Iaşi: Polirom, 2004. – 338 p.

121. Pânzaru, Petru. *Mass-media în tranziție*. – Bucureşti: Fundația Rompres, 1996. – 129 p.

122. Petcu, Marian. *Sociologia mass media*. – Cluj-Napoca: Dacia, 2002. – 184 p.

123. Pop, Doru. *Mass media şi democrația*. – Iaşi: Polirom, 2001. – 261 p.

124. Popescu, Claudia. *Imaginea romilor în mass-media. Studiu de caz //* Interculturalitate: Cercetări şi perspective româneşti / Coordonatori: Rudolf Poledna, François Ruegg, Călin Rus. – Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2002. - P. 100-106.

125. Popescu, Cristian Florin. *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice şi publicitate*. – Bucureşti: Tritonic, 2002. – 528 p.

126. Popescu, Cristian Florin. *Manual de jurnalism*. Vol. I. –Bucureşti: Tritonic, 2003.

127. Popescu, Cristian Florin. *Manual de jurnalism*. Vol. II. – Bucureşti: Tritonic, 2004.

128. Prosser, Michael H. *The Cultural Communicator* // Intercultural & International Communication. – New York: Hastings House Publishers Inc., 1976. - P. 417-423.

129. Rad, Ilie. *Ingerințe ale factorului politic în programele televiziunii române, înainte şi după 1989 //* Curente şi tendințe în jurnalismul contemporan / Volum îngrijit de Ruxandra Cesereanu. – Cluj-Napoca, 2003. - Pag. 157-174.

130. Randall, David. *Jurnalistul universal: Ghid practic pentru presa scrisă*. – Iaşi: Polirom, 1998. – 265 p.

131. Roşca, Luminița. *Producția textului jurnalistic*. – Iaşi: Polirom, 2004. – 231 p.

132. Runcan, Miruna. *Introducere în etica şi legislația presei*. – Bucureşti: ALL Educațional, 1998. – 223 p.

133. Rus, Flaviu Călin. *Comunicarea – liant al societății* // Curente şi tendințe în jurnalismul contemporan/ Volum îngrijit de Ruxandra Cesereanu. – Cluj-Napoca: LIMAS, 2003. - P.107 – 110.

134. Ruxăndoiu, Liliana Ionescu. *Narațiune şi dialog în proza românească.* – Bucureşti: Editura Academiei Române, 1991. – 184 p.

135. Savciuk, C.O. *Ob evolutsii v sisteme janrov sovremennoy russkoy gazetî* // Russkii yazîk: ictoriceskie sudibî i sovremennocti. – Moskva, 2001. – Pag. 266-267.

136. Sălăvăstru, Constantin. *Teoria şi practica argumentării*. – Iaşi: Polirom, 2003. – 416 p.

137. Sherwood, H. C. *The Journalistic Interview*. - New York, Evanston and London: Harper and Row Publishers, 1969. – 163 p.

138. Severin, Werner J., Tankard, James W., Jr. *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă.* – Iaşi: Polirom, 2004. – 400 p.

139. Shumilina T.V. *Ne mogli bî vî rasskazati*. - Moskva: MGU, 1976. – 182 p.

140. Silverman, David. *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului şi interacţiunii.* – Iaşi: Polirom, 2004. – 349 p.

141. Sîcenkov V. V. *Interviu-portret v sisteme sovremennîh publizisticeskih janrov* // Vestnik MGU. Seria 10. – Jurnalistika, 2000. - № 2. Pag. 108-114;

142. Solganik, G. Ia. *Avtor kak stileobrazuiuşciaia categoria publiţisticeskogo texta //* Vestnik Mosk. Un-ta. Seria 10. Jurnalistica. 2001, Nr. 3. Pag. 74-83.

143. Sparks, Colin. *Teorii ale mass media după prăbuşirea comunismului european. De ce vechile modele din Est şi Vest nu vor funcţiona//* Valentina Marinescu. Comunicare şi putere. – Bucureşti: Niculescu, 2005. Pag. 40 – 62.

144. Stahov. D. *O janre interviu* // Russkii jurnal, 5.02.1998; http://old.russ.ru/ journal/ist_sovr/98-02-05/stahov.htm.

145. Stan, Sonia Cristina. *Manipularea prin presă*. – Bucureşti: Humanitas, 2004. – 168 p.

146. *Stereotipuri, discriminare şi relaţii intergrupuri* / Coordonatori: Richard Y. Bourhis, Jacques-Fhilippe Leyens. – Iaşi: Polirom, 1997. – 318 p.

147. Stoica, Ion. *Informaţie şi Cultură*. – Bucureşti: Editura Tehnică, 1997. – 227 p.

148. Stepanov, Georgeta. *Responsabilitatea socială a jurnalistului: valori şi atitudini* // Analele ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova. Seria „Ştiinţe socioumanistice". Vol.II. – Chişinău: CEP USM, 2005. - Pag. 23-26.

149. Stepanov, Georgeta. *Potenţialul informaţional al presei din Republica Moldova*. – Chişinău: CE USM, 2002. – 88 p.

150. Stössel, Şt., Ogodescu, D.S. *Omul şi universul informaţional*. – Timişoara: Facla, 1978. – 300 p.

151. Şerbănescu, Andra. *Întrebarea. Teorie şi practică*. – Iaşi: Polirom, 2002. – 280 p.

152. Şoitu, Laurenţiu. *Retorica audio-vizuală*. – Iaşi: Cronica, 1993.– 240 p.

153. Tannen Deborah. *Oprah Winfrey* // Time, 1998, 8 June. - http://www.time.com/time/time100/artists/profile/winfrey.html.

154. *Teoria i practica sovietskoy periodiceskoy peciati* / Sub red. lui V. D. Pelit. – Moskva: Vîsşaya Şcola, 1980. – 375 p.

155. Tertâcinâi A. A. *Janrî periodiceskoy peceati*: Ucebnoe posobie. 3-e izd. - Moscva: Aspekt- Press, 2006. – 320 c.

156. Tertâcinâi A. A. *Transformatsia janrovoy structurî sovremennoy periodiceskoy peceati* // Vestnik Moscovskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seria № 10. Jurnalistika, 2002. № 2. – Pag. 54-63.

157. Tertâcinâi A. A. *„Vopros-otvet" – janr emkiy* // Jurnalist, 2003. – N 3. – Pag. 69-70.

158. Thoverson, Gabriel. *Istoria mijloacelor de comunicare* . - Iaşi: Institutul European, 2003. – 128 p.

159. Tolcea, Marcel. *Interviul* // Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare / Coordonator: Mihai Coman. Vol. II. – Iaşi: Polirom, 2001. - Pag. 53-78.

160. Ţurcanu, Dumitru. *Media în câmpul politic: angajamente şi responsabilităţi* // Analele ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova. Seria „Ştiinţe socioumanistice". Vol.II. – Chişinău: CEP USM, 2005. - Pag. 27-31.

161. *Valori ale mass-media în epoca contemporană.* Studiu colectiv. Vol. 2 / Coordonatori: Coval D., Stepanov G. – Chişinău: CE USM, 2003. – 147 p.

162. *Valori ale mass-media în epoca contemporană.* Studiu colectiv. Vol. 3/ Coordonatori: M.Guzun, G. Stepanov, M.Lescu. – Chişinău: CE USM, 2005. – 120 p.

163. Vlad, Tudor. *Interviul de la Platon la Playboy*. – Cluj-Napoca: Dacia, 1997. – 176 p.

164. Voirol, Michel. *Guide de la redaction*. – Paris: CFPS, 1990. – 169 p.

165. Voyenne, Bernard. *La presse dans la société contemporaine*: Quatrième édition. – Paris: Armand Colin, 1971. – 366 p.

166. Watson, James & Hill, Anne. *Dictionary of Media & Communication Studies*: Fifth Edition. – London: Arnold, 2000. – 364 p.

167. *Webster's Third New International Dictionary*. – Merriam-Webster Incorporated, 1993. – 2662 p.

168. Weiner, Richard. *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*. – New York: Webster's New World, 1990. –533 p.

169. Wellek, René, Warren, Austin. *Teoria literaturii*. – Bucureşti: Editura pentru Literatură universală, 1967. – 483 p.

170. Willerval, Claire. *Le Journalisme.* – Paris: Bayard, 1990. – 188 p.

A N E X E

Anexa 1

Interviu cu: **PRIMARUL MUNICIPIULUI BISTRIȚA**
ing. PAVEL POPESCU *

PREGĂTIREA CELUI INTERVIEVAT

D.C.: Invitat în studioul postului nostru de radio, astăzi este domnul primar al municipiului Bistrița, ing. Pavel Popescu. Domnule primar bine ați venit, mai întâi în studioul nostru.

P.P.: Bună ziua, vă mulțumesc pentru invitație, bună ziua doamnelor şi domnilor, ascultători ai postului de Radio 21.

D.C.: Stimați ascultători, aşa cum probabil sunteți obişnuiți (o parte dintre dumneavoastră) această emisiune se va referi la problemele mari cu care se confruntă municipiul. Domnule primar, haideți să o luăm cu începutul şi să vă întrebăm astăzi de când sunteți omul nr.1 al municipiului Bistrița, cum vă simțiți la aceşti aproape 3 ani de activitate administrativă ?

P.P.: Bună înterbare, nu m-am gândit că o să puneți o astfel de întrebare, dar o să încerc să răspund. Poziția pe care mă aflu acum, ca primar al Bistriței, este o poziție ingrată, datorită faptului că mai tot timpul sunt criticat pentru ceea ce nu se face în oraş. Aceste critici, consider eu, că de multe ori nu sunt plauzibile, nu au la bază ceva concret şi corect. Trebuie să ne raportăm şi la situația financiară a municipiului, la necazurile multiple de care ne izbim şi la cerințele foarte, foarte mari ale populației legate de multe probleme ale oraşului. Din lipsa banilor ajungem să facem lucrurile numai pe jumătate, sau de foarte multe ori ne împrăştiem în multe direcții şi nu reuşim să finalizăm anumite probleme. Raportat la perioada de 3 ani, de când sunt primar, deci din 1996, în urma alegerilor locale şi până în prezent am reuşit cât de cât să mențin standardul oraşului la un anumit nivel. Fac o comparație între municipiul Bistrița şi alte oraşe din țară, care la rândul lor se confruntă cu aceleaşi probleme, eu zic că am reuşit să mă țin de ceea ce am promis în campania electorală. Eu în campania electorală nu am făcut referire la 200 de zile, că în 200 de zile voi realiza cutare şi cutare lucru, în campania electorală – prin oferta pe care am lansat-o locuitorilor oraşului Bistrița, am propus anumite lucruri pe care le voi realiza în timp şi mare parte dintre ele le consider realizate.

AMPLIFICAREA

D.C.: Eu aş continua întrebarea, derivată din prima de fapt, sunteți mulțumit de ceea ce ați făcut (personal) până în prezent ?

P.P.: Mulțumit nu sunt. Poate de multe ori nu am reuşit să duc până la capăt realizarea unor probleme sau n-a fost implicarea până la capăt. Eu mi-am dat silința să fac cât de bine un lucru pe care m-am angajat să-l fac, dar necazul se raportează tot timpul la bani. La un moment dat, şi numai o singură dată am auzit, că acela este un bun manager care se descurcă fără bani.

* Interviul prezentat ilustrează etapele de desfăşurare a interviului şi partcularitățile procesului de formulare a întrebărilor.

Nu cred că se poate întâmpla acest lucru, că poți să chiverniseşti mai bine banul, asta e adevărat, dar să faci ceva fără bani eu nu cred că este posibil. Şi cei care sunt directori de unități, societăți comerciale, care au afaceri particulare, o asociație familială – care nu presupune bani mulți sau au o activitate vastă, nici aceia nu se pot descurca dacă nu au surse financiare.

CONCRETIZAREA

D.C.: Avem o întrebare din partea unui ascultător : "Avem în acest an ceva speranțe de reparare şi continuare a drumului de peste podul Jelnei ? Ați fost în primăvara acestui an pe acest traseu (dacă nu sunt prea indiscretă) ? Vă rugăm să veniți cu maşina dumneavoastră personală. Mai am rugăminte, conform Legii 10 în ceea ce priveşte curățenia, v-aş ruga foarte frumos să găsiți o modalitate, prin oamenii dumneavoastră să le aducă aminte unor cetățeni că trebuie să-şi facă curat în fața caselor pe valea asta, că doar nu o să vină nimeni să ne facă nouă curat, să-şi întrețină trotuarul, şanțul, drumul…Vă doresc multă sănătate, putere de muncă."

P.P.: Am înțeles întrebările, sunt într-adevăr întrebări care se referă la lucruri concrete. Am trecut de multe ori pe podul Jelnei, şi săptămâna aceasta, chiar luni, şi sâmbătă, am trecut săptămâna trecută…
Legat de lucrările acestea, de asfalturi, problema este cumplită, având în vedere că bugetul local s-a adoptat numai luna trecută, şi noi trebuie să demarăm liciatații pentru execuția lucrărilor şi aceste licitații presupun termene foarte stricte, care sunt prevăzute în lege şi noi trebuie să le respectăm, nu ne putem apuca de lucrări, de a respecta în totalitate legea şi de a adjudeca licitații, mai ştiu eu cărei firme care va participa la licitație. Se vor începe cât de curând lucrările pe podul Jelnei, va fi decapat tot asfaltul până la intersecția cu strada Ştefan cel Mare (care a fost reabilitată anul trecut – pe o porțiune de 150 m) eu presupun că în 2-3 săptămâni va fi totul reparat. Legat de drumul care a fost asfaltat anul trecut, eu presupun că se referă la drumul de pe valea Ghinzii, că acest drum a început să fie asfaltat anul trecut, dar vreau să-i spun că banii sunt folosiți pentru a se face această investiție provin de la Administrația Națională a Drumurilor, practic este acea taxă care se mai numeşte "Taxa Băsescu". Anul trecut, din 3 miliarde care ne-au fost aprobate la începutul anului pentru anumite drumuri, această taxă băsescu nu se poate folosi pentru drumurile din oraş, se folosesc doar pentru drumurile naționale şi județene. Această sumă, care anul trecut trebuia să ni se dea, din 3 miliarde de lei, s-au dat doar 1,2 miliarde şi s-au făcut lucrări numai pe strada Năsăudului şi pe valea Ghinzii. Din păcate, nici la ora actuală nu ni s-au dat acei bani, cu toate că ni s-a promis că se vor da până la sfârşitul lunii martie şi din cauza aceasta lucrările nu mai continuă. Dacă vom primi bani pentru a continua aceste lucrări, acțiunea va începe foarte, foarte rapid.

D.C.: Domnule primar, cine trebuia să dea aceşti bani ?

P.P. : Ministerul transporturilor prin Administrația Națională a Drumurilor. În fiecare an se face un plan, la sfârşitul anului pentru anul viitor, se stipulează în acest plan pe care noi îl înaintăm Direcției Regionale de Drumuri şi Poduri Cluj, anumite lucrări pe care vrem să le facem şi cu suma pe care o estimăm noi, Clujul o trimite la Bucureşti şi după aceea în funcție de cât se strânge la nivel de țară, acea taxă se împarte pe județe, apoi pe municipii, oraşe, comune, sate. Din păcate nici la ora actuală nu au dat acea sumă restantă de aproape 1,9 miliarde de lei.

INTERVENȚIE DE SPRIJIN

D.C. : Noi ar trebui să avem un sprijin, după câte îmi amintesc avem acolo un director localnic….

P. P. : Promisiuni au fost, vă pot spune că anul trecut am discutat cu domnul Băsescu, personal când a fost la Bistrița şi a spus " dați drumul că se vor da bani" şi am mers la Bucureşti, am discutat din nou cu domnul Băsescu – "dați drumul că se vor da banii", dar firmele cu care avem contracte au spus că dacă nu se va alimenta contul dânşilor din bancă (neputând să aştepte o jumătate de an sau un an) şi culmea este că până la urmă s-a întâmplat ceea ce mi-au spus acei oameni, cu care aveam contracte, că n-o să vină banii, şi nu au venit nici la ora actuală.

D.C. : Este o problemă importantă, primirea acestor fonduri de la Ministerul Transporturilor…

P. P. : Pentru anul acesta am cerut 17 miliarde de lei, dacă ni s-ar putea da aceşti bani, lucrările raportate la această sumă ar putea fi executate, sunt multe firme de specialitate care aşteaptă să lucreze, care sunt dotate şi execută astfel de lucrări. Necazul este că nu suntem convinşi că şi acea restanță de anul trecut o să vină, dar să ni se dea sume suplimentare….

D.C. : Suma aceasta, în cazul că ea ar veni, ar acoperi întregul covor al municipiului ?

P. P. : Este vorba numai de drumurile naționale, să nu facem confuzie, traseu – drum național este : intrarea în Bistrița (de la Viişoara), str. Libertății, b-dul. Independenței, str. Gării, b-dul. Decebal, străzile Andrei Mureşanu, Năsăudului şi calea Moldovei – acesta este un traseu – drum național. Am cerut bani şi pentru reabilitarea Centurii oraşului. Un lucru absurd, dar asta este realitatea, această centură este împărțită în patru zone : două zone sunt proprietatea municipiului, două zone sunt ale județului, din punctul meu de vedere este ilogic. Aceste zone, una a Primăriei, una a județului etc., este absurd.

INTERVENȚIE DE SPRIJINIRE ÎN ATINGEREA SCOPULUI

D.C. : Cum se întâmplă de obicei, unde sunt mai mulți stăpâni…..

P. P. : Am cerut Consiliului Județean să treacă acest traseu, ca şi drum județean ca să putem primi fonduri de la Administrația Națională a Drumurilor să reabilităm acest drum.

ÎNTREBARE GENERALĂ

D.C. : Cum vor fi rezolvate restul străzilor din municipiu ?

P. P. : Astăzi la ora 12.00 este licitație legată de reabilitarea drumurilor din municipiul Bistrița. Avem prevăzută o sumă de 11,3 miliarde aproximativ. Din această sumă trebuie să suplimentăm parcările din municipiul Bistrița şi la ora aceasta au început lucrul (au fost începute anul trecut, dar din lipsa banilor nu am reuşit să le asfaltăm), avem de asfaltat 300 de parcări nou create, dacă ați observat pe bulevardul Independenței mai facem o bandă pentru soluționarea maşinilor, circulația, practic se desfăşoară pe o singură bandă, ca să fie traficul mai fluent. Vrem să mărim în zona Decebal, să creăm nişte alveole pentru parcare, după aceea avem de reparat aceste drumuri ce țin de oraş, care la ora actuală le plombăm şi suma de aproape 10 miliarde de lei, astăzi vom vedea ce se va întâmpla în urma licitației ce va avea loc. La ora 12.00 se deschid ofertele, în sala Consiliului Local al municipiului Bistrița, şi presupun că până mâine vom ştii câştigătorii. Îmi doresc ca cel târziu la sfârşitul lunii mai să înceapă în forță reabilitarea şoselelor

din municipiul Bistrița. Sunt foarte multe străzi care trebuie reparate, dar cu prioritatele atacăm pe cele mai afectate, şi vă dau câteva exemple : strada Sigmirului, care face legătura dintre strada Libertății şi drumul de Centură. N-am vrut să plombez acele gropi numai de dragul de a le plomba şi de a arunca câteva sute de milioane, acea lucrare trebuie făcută de la început, se frezează tot asfaltul care este şi se va turna din nou, mai este strada Rodnei, care intră în reabilitare, strada Dornei, strada Subcetate, strada Împăratul Traian, Valeriu Branişte şi alte câteva străzi şi vrem să demarăm în centrul vechi al oraşului, trotuarele, care am considerat că nu merită să arunc banii pe fereastră şi să le tot cârpesc. Am considerat că este bine să începem cu pavaj "pişcoturi", cum este şi în străinătate şi au început să înlocuiască aceste trotuare multe alte oraşe din țară cu aceste pavaje "pişcoturi".

CONCRETIZAREA

D.C. : Domnule primar este curățenia o problemă pentru Bistrița ?

P. P. : Mai întâi aş vrea să abordez foarte succint această problemă. De la 1 aprilie am angajat 7 sezonieri, pentru a rezolva problema curățeniei în municipiul Bistrița, legat de salubrizarea spațiilor verzi. La ora aceasta, de spațiile verzi din municipiu se ocupă aproape 55 de persoane, 32 dintre ei sunt angajați pe durată nedeterminată şi 27 sunt angajați pe durată de 6 luni, ca după cele 6 luni să poată beneficia de şomaj până în primăvară, când vor fi angajați din nou. Am avut solicitări pentru 27 de locuri, la spații verzi şi 10 locuri la drumuri (şi acolo am angajat 10 sezonieri), au fost peste 170 de persoane. Consider că selecția s-a făcut cât se poate de bine, în ideea ca să ne putem baza pe ei, nu ca după câteva zile să renunțe şi să trebuiască să angajăm alții. Am început salubrizarea spațiilor verzi din întreg oraşul, am început din zona C. R. Vivu, am continuat cu zona Avram Iancu, în Ştefan cel Mare, zona Subcetate, pe lângă calea ferată, iar la această oră sunt prin Decebal. Legat de aspectul că oamenii nu vor să se implice în a face curățenie în fața blocului sau să-şi curățe şanțurile şi trotuarele, într-adevăr este un aspect cu care nu ne putem mândri. Am încercat pe toate căile ca asociațiile de locatari să se implice în acest lucru, cetățenii oraşului să mişte ceva, dar din păcate nu s-a putut realiza. Se pare că este o diferență mare între cum arăta oraşul. Exemplu : dacă trecem în cursul după-amiezii prin oraş, vedem foarte multe hârtii aruncate peste tot. Acum doi ani am montat 400 de coşuri de gunoi, până la această oră sunt distruse cca 200, acei derbedei (nu am alte cuvinte să-i calific) care distrug totul, în loc să mergem înainte trebuie să ne întoarcem şi să reparăm tot ceea ce am făcut. S-au scos de pe aceste spații verzi din cartierele de blocuri, mizerie…am cărat cu tractoarele şi maşinile. Tot timpul se face acest lucru. Am dat amenzi, avem un serviciu, cu trei persoane, care se ocupă cu amenzi referitoare la Legea 10, vă pot spune, din punctul meu de vedere, este un lucru hilar ceea ce se întâmplă. Amendezi o anumită persoană, se duce şi se deschide un proces şi acea amendă i se schimbă acelei persoane în avertisment sau se anulează amenda. Mie mi se pare absurd ca cineva distrugând un spațiu verde sau nepăstrând curățenia în oraş, să fie scutit de amendă. Cred că nu trebuie să ținem cont că cineva are probleme deosebite, că în mod special aceste amenzi se anulează datorită faptului că persoana care face contestație în instanță, ba nu are venituri, ba are situație familială grea, ba este handicapată. Mie nu mi se pare normal, şi cine este miliardar, dar şi cine este şomer ar trebui, având în vedere legea care există să suporte consecințele pentru faptele sale.

D.C. : Domnule primar, eu aş continua puțin ideea legată de curățenie, întrebându-vă dacă la nivelul Sugăletelor, există în acest moment o situație puțin anormală din punct de vedere al curățeniei şi întreținerea acestui spațiu. Recent a apărut o minunată carte, editată de "Aletheia" şi de domnul profesor Oscar Scrabel, probabil a-ți frunzărit-o şi dumneavoastră, care înseamnă pentru Bistrița o realizare şi orice trecător prin acest municipiu şi județ va fi încântat să aibă un astfel de document în biblioteca personală. Frunzărind această carte şi trecând seara, aşa cum spuneați şi dumneavoastră după orele 20.00 – 21.00 în această zonă a Sugăletelor, care este un

monument al nostru şi drag nouă tuturor bistrițenilor, te întâmpină, te răzbeşte un miros îngrozitor care pur şi simplu te face să treci pe o altă stradă sau să pleci cât mai repede din această atmosferă. V-aş întreba dacă cumva a-ți constatat acest lucru, există în preocupările dumneavoastră şi nu numai, a subalternilor, există această preocupare de a pune puțină ordine în ceea ce înseamnă întreținerea acestui monument istoric ?

P. P. : Legat de Sugălete este foarte mult de spus, având în vedere că proprietatea este privată şi de stat, deja, unele spații s-au vândut, deci noii proprietari ar trebui să întrețină acele spații, şi să le refacă fațada, o parte aparține Uniunii Artiştilor Plastici, a-ți văzut şi dumneavoastră, de atâția ani se tot reabilitează o parte. Anul acesta Consiliul Local a aprobat o sumă pentru a continua lucrările, dar suma este modică, 200 milioane lei, dar a fost o cerință din partea Ministerului Culturii, ca şi oraşul să ajute la reabilitarea acestui monument în ideea că şi Ministerul Culturii va da bani în continuare. Dar, ceea ce a-ți spus şi dumneavoastră este perfect real şi nu numai, în această zonă, pe strada Dornei, strada N. Titulescu, Ghe. Şincai, sunt aceleiaşi probleme, pentru că cei ce locuiesc pe aceste străzi nu respectă normele de conviețuire, legat de curățenie, de aspectul clădirilor şi chiar igienă. De foarte multe ori serviciul de salubritate şi igienă din cadrul Primăriei a mers în aceste zone inclusiv cu cei de la Sanepid, cu cei de la Agenția de protecție a mediului şi cu alți factori, împreună cu gardienii publici, şi au aplicat amenzi. Legat de ceea ce am spus mai înainte, este aceeaşi problemă şi cu această zonă centrală, am dat amenzi şi o parte din acestea au fost amânate în instanță. Nu pot concepe ca cineva care nu respectă o normă de conviețuire să poată fi scutiți de responsabilitate.

PREOCUPĂRI LA ZI

D.C. : Noi ne-am propus, şi o vom face săptămânal, această sesizare, pe calea undelor, asupra centrului oraşului care merită să primească fața cu care am fost obişnuiți şi cu ceea ce spuneau mulți dintre cei care ne vizitează o mică Elveție față de restul României şi noi ne dorim cu toții să revenim la această imagine pe care o are Bistrița la nivel internațional.

P. P. : Vreau să subliniez un aspect. Anul acesta vreau să mă apuc de reabilitarea fațadei Primăriei municipiului Bistrița. Deoarece acea fațadă, în modul în care arată şi dacă cineva este curios să se apropie şi să vadă ce se întâmplă cu ea, practic abia mai stă tencuiala pe pereți datorită cimentului care a fost pus în acel mortar, este desprinsă în foarte multe locuri şi este posibil oricând să cadă. În momentul când voi începe lucrările de reabilitare a acestei primării, voi trimite adrese tuturor care locuiesc în centru vechi al oraşului ca într-un termen de…. exemplu 6 luni să-şi reabiliteze fațadele locuințelor şi a spațiilor comerciale din centru. Este absurd să mai rămână aşa. De foarte multe ori am fost întrebat de ce nu demarez această acțiune (?). Nu este normal ca până când nu dau eu, un exemplu, să solicit aşa ceva, dar presupun că licitația legată de această lucrare la Primărie va avea loc peste o lună, şi imediat vor începe lucrările.

D.C. : Ar trebui să răspundem problemelor puse de ascultători, cu privire la apa caldă şi alimentele mai alterate care se mai găsesc uneori prin magazine.

P.P. : Necazul este foarte mare, vreau să vă dau nişte cifre legate de restanțele de plată ale Asociațiilor de locatari după o adresă pe care o am de la finalul lunii – 29.04.99. Datoriile de plată, la consumatorii de energie termică – încălzire şi apa caldă erau de 19.899.000.000 lei – restanțe, din care Asociațiile de locatari aveau 11.079.000.000 lei, este un lucru cumplit. Această societate de termoficare dacă nu va reuşi să încaseze aceste restanțe va fi în imposibilitate de a produce agent termic. Dau perfectă dreptate celor care au plătit şi nu beneficiază de aceste servicii. Şi eu sunt unul dintre cei care plătesc, şi nici eu la ora aceasta nu am apă caldă. Şi pe

mine mă deranjează faptul că nu mă pot spăla cu apă caldă, dar la această oră nu văd o soluție de a se rezolva problema decât în ideea că aceste asociații plătesc restanțele, inclusiv societățile comerciale, sau dacă s-ar face o contorizare pe fiecare apartament, dar această contorizare, inclusiv rețeaua care ar trebui făcută, ar trebui trasă o oloană pe casa scării , schimbarea unor conducte în subsol ar trebui suportate de către proprietarii apartamentelor din zonă. Este un bloc în Bistrița, unde s-au făcut astfel de lucrări şi cei de acolo sunt foarte mulțumiți de modul în care s-a rezolvat problema. Nici aceştia nu au apă caldă atunci când nu este în tot oraşul. S-au adus daune morale, în presă, societății de termoficare.

D.C. : Nu văd de ce li s-ar aduce daune morale atâta timp cât şi cei care plătesc la zi consumul de apă caldă şi rece nu o au....

CONCRETIZĂRI

P. P. : Vreau să dau câteva exemple : S.C. Hermes S.A., care are 220.450.000 lei restanțe, Spitalul Județean avea 191.635.000 lei, S.C. Apollo S.A. = 176.000.000 lei restanță, S.C. Mopal S.A.= 1.037.000.000 lei, S.C. Ario S.A.= 586.000.000 lei, Avicola = 414.000.000.lei, Mefil =388.000.000 lei, Hermes S.A.- Măgura = 169.000.000 lei, Rapid S.A. = 131.000.000 lei, C.N.S.R.L.- Frăția = 123.000.000 lei , Sinmatex = 123.000.000 lei şi altele cu sume mai mici. Inclusiv şcoli, nucleele financiare din Bistrița, şi acestea au restanțe, dar restanțele acestea se datorează faptului că nu am putut alimenta bugetul acestor şcoli, datorită fapului că nici bugetul local nu este la zi....

D.C. : Faptul că aveți întâlniri dese cu conducătorii de şcoli, cu cei care coordonează învățământul nu a dus la o rezolvare în acest sistem ?

P. P. : **Î**n ultima perioadă ne-am întâlnit de mai multe ori, tot legat de aceste probleme, de bani pentru întreținere, reparații.

INTERVENȚII CU COMENTARII CARE EXPLICĂ TENDINȚA INTERVIULUI SPRE GENUL COMENTARIU

D.C. : Este o sumă fabuloasă acolo. Eu v-aş întreba, credeți că se vor recupera aceste sume, în varianta de astăzi când salariile cadrelor didactice întârzie, nu se pot achita la timp, desigur salariile nu vă privesc, vorbesc de situația din învățământ în general. În această situație se află învățământul, sănătatea, două elemente importante în viața noastră. Credeți că aceste sume vor putea fi recuperate ?

P. P. : S-ar putea să ajungem până la sfârşitul anului, dar nu mai repede, la plata tuturor datoriilor către societatea de termoficare. Într-adevăr problemele sunt mari şi deosebit de grave, având în vedere, că la ora actuală, din acel buget aprobat în Consiliul Local de vreo 96 miliarde de lei, din care noi trebuie să plătim şi aceste cheltuieli la şcoli, legate de întreținere, reparații, la ora aceasta inclusiv investițiile de la şcoli care până în anul trecut le făcea Ministerul Învățământului , au trecut la oraş, problemele sunt deosebit de grele. Trebuie tot din banii aceştia, din veniturile oraşului, să suportăm subvențiile la energie termică, care până în anul trecut erau suportate tot de la nivel central. Vreau să fac referire, cît s-a încasat din municipiul Bistrița la sfârşitul lunii aprilie, aproape 19 miliarde de lei, din aceşti bani noi am dat subvenții la Regia de Termoficare în valoare de 6.449.000.000 lei raportul este de 34,24% mai mult de 1/3

din bugetul local l-am dat la subvenţii la energia termică. Dacă nu se vor încasa veniturile oraşului, să zicem că la 4 luni am încasa 20 miliarde lei înmulţit cu 3, mai sunt încă 8 luni, ajungem la o valoare a bugetului de vreo 60 miliarde lei, să spunem că se vor încasa 70 miliarde, dar diferenţa până la 96 miliarde lei … şi în cazul acesta vom fi în imposibilitate de plată a subvenţiilor către societatea de termoficare, vom fi în imposibilitate de a repara drumurile din oraşul Bistriţa, se va ajunge şi la disponibilizări de personal şi problema şcolilor, care până la 1 septembrie ar trebui făcute acele reparaţii minime. Dacă noi nu încasăm aceste venituri situaţia va fi deosebit de gravă.Pe această cale, fac un apel la locuitorii oraşului, să-şi plătească aceste datorii, către societatea de termoficare, către Administraţia financiară, ca să putem face ceva în acest oraş.

D.C. : Fiindcă era vorba de Proditerm şi apa caldă, tot oraşul ştie de discuţiile legate de această societate şi în Consiliul Local, şi la nivelul executivului. Dumneavoastră, ca persoană fizică, de această dată, ca cetăţean al municipiului, cum vedeţi acest lucru la Proditerm ? Există şi o greşeală în managementul de acolo sau este doar o problemă de alt ordin ?

P. P. : Părerea mea personală este că nu există o greşeală de management. De când actualul director care a fost schimbat şi repus în funcţie, vreau să subliniez că luptele sunt politice şi financiare. Sunt interese aici. Acest domn Mureşan, de când a venit în Bistriţa din ’91, ’92, şi-a dat silinţa să facă ceva la fosta Regie de Termoficare, care a fost transformată în societate comercială. Acum, că anumiţi oameni care sunt neaveniţi şi dau cu presupusul asupra celor ce a făcut în perioada cât a fost director, cred că n-ar fi normal. Ar trebui să vorbească cei care sunt în temă. Am discutat şi cu oameni care sunt în domeniu ce s-a făcut în Bistriţa de când este acest director nu s-a făcut în alte oraşe din ţară, nici măcar în Bucureşti. Se bate foarte mult moneda pe faptul că încă nu s-a demarat acea investiţie legată de reabilitarea reţelelor de apă şi de transformare a centralei termice în centrală de cogenerare, să se producă şi curent electric să se recupereze banii curenţi, să se reducă preţul energiei termice. Dânsul a vrut să facă acea licitaţie în luna decembrie, pe urmă a ieşit tot circul, şi la ora actuală se bate foarte mult monedă că nu s-a semnat acel contract, mie mi se pare absurd. Nu este normal să arunci banii oraşului, noi trebuia să garantăm cu veniturile oraşului pentru acea investiţie şi nu vreau să se ajungă peste câţiva ani să se spună că pe vremea mea, s-a făcut o prostie pentru care suferă tot oraşul. Normal era ca acele interese, personale până la urmă şi politice trebuiau lăsate mai deoparte, aceea licitaţie a fost anulată. Licitaţia se putea programa peste 30 de zile şi se putea juca cu cărţile pe masă şi se alegea cel mai bun dintre cei care participau la licitaţie. La ora aceasta, la Ministerul Lucrărilor Publice şi Amenajările Teritoriului este depus un caiet de sarcini pentru a fi vizat de către acest minister şi-n ideea că până la data de 15 va avea avizul, cu eventualele modificări ale Ministerul Lucrărilor Publice şi Amenajării Teritoriului. Dacă apare acest aviz până în această dată, chiar şi până în 20 mai, eu îl bag în Consiliul Local spre a fi aprobat de către Consiliul Local şi să facem licitaţia cât mai repede, dar în alte condiţii şi de pe alte poziţii. Nu vreau să blochez acest oraş în datorii şi pe urmă să plătească cetăţenii. Vreau să se reabiliteze reţelele de termoficare, vreau să se transforme centrala termică în centrala de cogenerare, dar nu vreau să fie înşelat cetăţeanul municipiului, să i se ia banii din buzunar numai de dragul de a i se lua.

CONCRETIZARE ŞI INFORMARE

D.C. : Ca şi şef al executivului, pentru că Proditerm vă este direct subordonat, situaţia este firească, este la zi, este rezolvată ?

P. P. : Situaţia este nerezolvată, la Proditerm sunt probleme deosebite şi la această oră, am avut o întâlnire cu sindicatul de la Proditerm, cu AGA care este formată din doi domni consilieri, cu Consiliul de administraţie, care la această oră are numai trei membrii din 15, restul

şi-au dat demisia. Am avut o discuţie care a durat 3 ore şi în urma acestei discuţii am hotărât că ne vom întâlni din nou peste două săptămâni, să vedem ce este de făcut. Necazul este că sindicatul de la Proditerm, cu toată această situaţie deosebită în care se află această societate, vor mărire de salarii. Mi-a fost pusă o întrebare şi s-a aşteptat să dau răspuns categoric, dacă eu sunt de acord cu mărirea salariilor, Răspunsul meu a fost următorul, primarul, la această oră nu se mai poate dicta ca până în 1989, nu mai are puterea care o avea. În Legea 69 se vede foarte clar, nu mai poţi dicta la o întreprindere sau la o firmă, să facă ceea ce vrei tu la un moment dat, dar dacă situaţia economico-financiară a acestei societăţi ar permite cumva, nu eu pot să aprob mărirea de salarii, este de competenţa Consiliului de administraţie şi al AGA. Îmi pare rău, şi eu trăiesc aceleaşi necazuri ca toţi cetăţenii şi eu am problemele mele.

D.C. : Aveţi o imagine, care ar fi salariul mediu la Proditerm ? Pentru a ne putea da seama dacă este justificată această mărire de salariu.

P. P. : Nu vă pot spune. Nu vă pot informa corect.

INFORMARE ŞI COMENTARIU

D.C. : Domnule primar v-aş întreba în calitatea de şef a executivului, sunteţi mulţumit de ceea ce au hotărât consilierii locali cu privire la buget, la modul în care el a fost împărţit, aveţi nemulţumiri, credeţi că vă puteţi descurca ?

P. P. : Am putea vorbi mult pe această temă. Eu în momentul în care s-a discutat bugetul în Consiliul Local am avut o variantă, după multe discuţii, după 8 şedinţe am propus-o Consiliului Local. Până la urmă mulţi consilieri au dat declaraţii în presa locală, cum a fost domnul Chereji care a făcut un apel legat de modul în care primarul şi-a permis să structureze bugetul şi să propună cheltuirea banilor într-o parte şi în alta, le consider răutăţi gratuite. Domnul îşi face campanie electorală, acelaşi lucru îl face şi în Consiliul Local, stă şi vorbeşte mult, vorbeşte frumos într-adevăr, dar ceea ce spune până la urmă nu este conform cu realitatea. Am propus o variantă, în Consiliul Local a fost discutată, nu au fost de acord cu anumite sume pe care le-am îndrumat eu. Eu propun, iar Consiliul Local consideră că există o variantă mai bună, dar vă spun că altă variantă mai bună decât cea pe care am propus-o eu nu există (îmi apăr punctul de vedere). Au fost îndrumate anumite sume în anumite locuri. De exemplu : la şcoli din acea sumă frumoasă de 96 miliarde de lei, eu am propus 19 miliarde şi ceva. Un domn consilier local înainte de Comisia de buget-finanţe a venit la mine să-mi spună că nu este de acord cu acea sumă, că ar trebui tăiat pentru că sunt foarte mulţi bani pentru şcoli. În şedinţa de buget şi chiar în Consiliul Local, când s-a propus mărirea sumei alocate învăţământului, acel consilier nu şi-a spus părerea care mi-a spus-o mie. Sunt jocuri câteodată penibile. Sunt jocuri politice, interese personale, este o anormalitate, la nivel naţional. Ceea ce se întâmplă în Parlamentul României, se întâmplă şi în Consiliul Local, la o scară mai mică, dar până la urmă, în modul în care distribuie aceşti domni consilieri banii sunt acuzat eu, câţi oameni ştiu că au mai votat şi o listă cu consilieri. Presupun că au ştiut că sunt două liste, poate 5000 de oameni, la Bistriţa, au ştiut că există şi un Consiliu Local, dar marea majoritate crede că primarul face tot ceea ce vrea. Luând Legea 69 şi citind atribuţiile votului, trebuie să o duc la îndeplinire pentru că aşa spune legea. Disputele au fost foarte aprinse în Consiliul Local. Vă dau un exemplu care pentru mine este de domeniul absurdului : am vrut să cumpăr o freză de asfalt pentru sectorul public, o sumă de 2,4 miliarde lei, într-adevăr o sumă mare la prima vedere, dar preţurile care sunt la astfel de utilaje sunt date în mărci, ne vin foarte multe oferte în dolari sau în mărci şi schimbând în lei ies sume foarte mari şi municipalitatea nu-şi permite să aloce atâţia bani pentru această freză de asfalt. Cu toate argumentele care le-am adus nu merită ca la această oră să stea 10 oameni să sape cu

târnăcopul, iar acea freză ar fi raşchetat asfaltul şi pe urmă s-ar fi turnat doar covorul asfaltic, ar fi mers mult mai repede. Dar din acei bani au putut să repartizeze Casei de Cultură 400 milioane lei ca să cumpărăm un pian şi putem îndruma încă 400 de milioane ca să luăm un TV, pentru că aşa prevăd domnii consilieri. Cam 20%, cheltuielile care sunt se datorează frezatului, cu lucrările care se fac în 2-3 ani, freza aceasta ar fi fost amortizată. Nu s-a vrut, ca eu să apar un om rău în faţa cetăţenilor, că primarul nu se ocupă, că nu vrea că nu e în stare. La această oră se încearcă blocarea tuturor iniţiativelor pe care le am, dar îi întreb pe domnii consilieri ce iniţiative au avut de trei ani încoace, în afară de a mă ataca şi de a nu mă sprijini aproape deloc. O singură iniţiativă a avut domnul Cotuţiu legat de un proiect de hotărâre cu salubrizarea în oraş, s-a aprobat în şedinţă. În şedinţa următoare am venit cu un caiet de sarcini pentru licitaţie, cu alt proiect de hotărâre, a fost anulat proiectul de hotărâre a domnului Cotuţiu, inclusiv dânsul a votat pentru anulare. Nu este normal acest mod de conlucrare. Foarte puţini ştiu ce se întâmplă în Consiliul Local, co toate că şedinţele sunt publice, în afară de presă şi de încă 2-3 oameni interesaţi de un anumit proiect de hotărâre, în rest nu participă la aceste şedinţe.

INTREBARE DE CLARIFICARE

D.C. : Credeţi că unele nemulţumiri ale populaţiei adresate primarului, se datorează faptului că nu se cunoaşte această modalitate de lucru, că se hotărăşte în Consiliu şi primarul este executivul ?

P. P. **:** Problema este că oamenii nu cunosc Legea 69/1991, este Legea Administraţiei Publice Locale. În această lege sunt stipulate obligaţiile primarului, obligaţiile Consiliului Local, ale prefectului, ale preşedintelui Consiliului Judeţean ş.a.m.d. Din păcate, în afara câtorva persoane care cunosc ceastă lege, din punctul meu de vedere, nici la nivel de funcţionari din Primărie nu se cunosc aceste obligaţii. Legea Administraţiei Publice în România este un fiasco. Acest lucru l-am afirmat şi la adunările generale ale Federaţiei de municipii (municipiile din România sunt constituite în această organizaţie), în această federaţie municipiul Bistriţa este în comitetul director, din cele 11 oraşe, nu e primarul, este oraşul Bistriţa, poate se datorează că eu sunt primar. Am fost ales în 1996, în luna august, după ce au fost alegerile locale. Acest lucru îl ştiu şi străinii. Este absurd ca o şedinţă de Consiliu Local să fie condusă de un consilier, în toate oraşele din lumea civilizată, şedinţa de consiliu este condusă de primar, primarul care are în spate un număr mult mai mare de voturi raportat la orice consilier. Primarul nu are nici măcar drept de vot în consiliu. Mie, aceste lucruri mi se par absurde. Cei din occident au afirmat de foarte multe ori acest lucru. Se vrea schimbarea Legii Administraţiei Publice Locale, dar culmea este că nu se schimbă radical, ci numai cu sferturi şi jumătăţi de măsură. Am vorbit cu cineva din cadrul administraţiei publice, este din partea P.D.-ului, dl.Onisei, de ce nu se face o lege ca să nu fie nevoie să se tot schimbe şi Constituţia României.

D.C. : Avem o altă întrebare din partea unui ascultător : "Dacă aveţi un plan al municipiului, un plan cu dezvoltarea activităţilor pentru tineret, cei peste 18 ani în mod special ?

P. P. : Îmi aduc aminte când eram şi eu de 16-17 ani, eram la Deva şi pentru prima dată am ascultat concertul formaţiei Phoenix, a fost un delir atunci, ceva senzaţional. Ştiu problemele tinerilor din Bistriţa, ştiu şi faptul că la ora aceasta sunt frecvente în mod special discotecile. Şi în aceste discoteci se întâmplă lucruri care nu ar trebui să se întâmple. Ştiu şi faptul că tinerii , când ies din discoteci, mai distrug parcul, un pom, o bancă... Din păcate, pentru tineri nu s-au făcut prea multe în această perioadă. Fiecare promite, dar nu prea face numic. Personal am încercat, anul trecut, la nivel mai modest, anul acesta încerc să fac o acţiune mai de amploare, este vorba de "Zilele Municipiului Bistriţa". În această acţiune, care anul trecut a durat trei zile, s-a axat numai pe muzica pop-rock şi jazz, vă pot spune că suntem în tratative cu formaţii destul

sau foarte bine cunoscute, formații îndrăgite de tineri. Eu nu mai am timp să ascult muzică, din când în când mai văd şi eu pe un post de televiziune câteva minute ceva. Vor veni, după câte ştiu, Holograf, Vama Veche, Timpuri Noi, Pasărea Colibri şi altele. Din păcate şi banii care-i solicită aceste formații sunt destui.

D.C. : Chiar vreau să vă întreb datorită faptului că au fost foarte multe discuții legate de această sumă de 380 milioane lei ?

P. P. : Acestea au fost prețurile raportate la luna octombrie sau noiembrie, când am făcut bugetul acestui festival, cu toate că suma se ridică la vreo 500 de milioane, apoi a coborât la 380 milioane lei, , acum datorită inflației acea sumă care a fost aprobată, ar trebui să ne reducem la jumătatea acțiunii. Dar încercăm cu aceşti bani şi cu ajutorul sponsorilor să iasă un lucru bun. Vrem să facem şi parada formațiilor populare din județul Bistrița-Năsăud, va fi şi un festival de folclor, în aceeaşi perioadă şi festivalul fanfarelor, invităm meşteşugari din județ şi din toată țara românească…În rest, din păcate, nu avem activități care să-i facă pe tineri să facă altceva, decât să meargă în acele discoteci. Nu mă pot opune discotecilor, dar să se comporte frumos şi civilizat.

ÎNTREBARE COMENTATIV PROVOCATOARE

D.C. : Într-adevăr tinerii au nevoie de discoteci, dar şi de altceva, fiindcă am sesizat în ultima perioadă, şi nu numai în Bistrița, la final de săptămână pentru tineri, copii sunt puțin elemente de a-ți petrece timpul liber într-un mod organizat undeva. Sigur dacă acele locuri s-au scos după 1989, şi au dorit tinerii să fie scoase, poate ar trebui să fie un loc unde tinerii să fie atraşi şi prinşi în unele activități.

Domnule primar, avem o altă întrebare din partea domnului Avramescu George : "după situația drumurilor, Bistrița arată cel mai prost în ultimii 20 de ani. Mai aveți curajul să mai candidați o dată şi dacă împreună cu domnul deputat Săndulescu mai aveți tupeul să apăreți în fața electoratului municipiului şi județului ?"

P. P. : Domnul Avramescu nu cunoaşte necazurile din oraş. Trebuie să ştie că înainte de 1989 când s-au asfaltat drumurile în Bistrița, pe marea majoritate a fost tras numai stratul de bindă, acel strat de 10-12 cm cu granule foarte mari peste care trebuia să se tragă stratul de uzură, care din păcate, n-a mai fost făcut, pentru că se făcea totul cu hei-rupul. Eu nu contest situația deplorabilă a drumurilor din Bistrița, dar sunt curios dacă domnul Avramescu şi-a plătit taxele pe care le datorează statului şi oraşului, şi pe urmă am putea discuta pe această temă. Necazul este că sunt puțini bani, nu le putem face toate, iarna a fost foarte grea în Bistrița, raportat la alte oraşe din țară, cred că am avut una dintre cele mai grele ierni începând din 1987 încoace. Am spus că avem un plan de reabilitare a străzilor oraşului, se va începe, astăzi este licitația şi după termenul legal de 7 zile, aşa este stipulat în lege, pentru eventualele contestații se vor încheia contractele şi să se înceapă derularea lucrărilor. Dar să facem tot oraşul anul aceasta sau chiar în următorii 5 ani de zile vă spun că este imposibil. Domnul Avramescu, dacă crede sau nu, este treaba dânsului. Dar dacă nu are cunoştință poate veni la Primărie sau dacă nu vrea la Primărie ca să mă cunoască pe mine, ar putea merge la o societate care se ocupă cu asfalturile, să vadă cam ce prețuri sunt la ora asta pe piață şi atunci dacă raportăm la veniturile oraşului, ar vedea chiar dacă am băga toate aceste 96 miliarde de lei, care să dea Domnul să le încasăm până la sfârşitul anului, nu am putea reabilita nici măcar 40% din suprafața oraşului. Rețeaua de drumuri, în oraşul Bistrița, este de 158 km.

Legat de faptul dacă voi candida sau nu, nu mă pot exprima, nu s-a pus încă problema candidaturilor în partidul din care fac parte, dacă vor considera că mai reprezint ceva pentru partid şi voi fi bun în continuare, poate voi candida, dacă va fi desemnată altă persoană eu îl voi

susține pe acel exponent al P.N.Ț. Legat de domnul Săndulescu , mie îmi pare rău că acest domn Avramescu, nu cunoaşte ce a făcut pentru oraşul şi județul Bistrița-Năsăud. E frumos să vorbeşti în nerecunoştință de cauză şi să arunci pe unul şi altul.

TRECEREA SPRE O ALTĂ TEMĂ

D.C. : Sunteți vicepreşedinte al P.N.Ț.C.D.-ului, cum ați văzut această rupere a d-lui Ciorbea şi a fraților Boilă la nivel național şi dacă la Bistrița există astfel de intervenții în cadrul partidului.

P. P. : Nu m-am aşteptat la o asemenea întrebare. Mă doare că aceşti domni s-au rupt din P.N.Ț.C.D. Eu în domnul Ciorbea am avut o mare încredere. Îl cunosc din 1996 – august, când am avut o întâlnire la nivel de Federație de municipii şi dânsul a fost ales preşedintele acestei federații. Îmi pare rău că dl. Ciorbea a acceptat postul de prim-ministru, în conjunctura de atunci, motivația nu o ştiu, nu l-am întrebat niciodată. Faptul că a fost sacrificat la un moment dat, eu regret profund. Din punctul de vedere era unul dintre cei mai corecți şi mai cinstiți dintre membrii P.N.Ț.C.D.-ului (dintre vârfuri).

Alianța merge înainte (pentru care a fost sacrificat).Mă doare că s-a rupt de P.N.Ț.C.D. Are nişte principii, nu poate abdica de la aceste principii, bănuiesc că acestea l-au făcut să ia această hotărâre.

Domnul senator Boilă, unul dintre exponenții P.N.Ț.C.D.-ului, un om care a suferit şi care are principii. Faptul că acest partid va putea sau nu să acapareze o parte din electorat (în viitor)nu mă pot exprima, nici nu sunt în măsură să o fac, şi-au pus la punct o strategie cred, ca orice partid care se înfiripează acum în România.

La Bistrița este o dispută în cadrul P.N.Ț.C.D.-ului, sunt în tabere. Este pentru prima dată când dau o astfel de declarație presei. Totodată m-am ferit de acest lucru, nu am vrut să fac disensiuni în cadrul partidului, eu am încercat tot timpul să merg pe calea legală stipulată în cadrul partidului. N-am vrut niciodată , să "scuip" pe cineva în presă , să aduc afirmații legate de o persoană sau alta. Am avut anumite principii. De partea mea încă mai sunt mulți, în special în Bistrița. Am avut întâlnire în martie, cu o dispută de 11 ore, cu reprezentanții B.C.C.-ului, a fost domnul Ulm Spineanu şi Darde, discuțiile au început pe la ora 11.00 şi s-au terminat pe la ora 22.00. În orice caz a fost o dispută foarte acerbă. În urma votului care a urmat acelor dispute, segmentul care mă susține, în urma votului de 20-19 pentru fiecare tabără, a rămas că se va lua decizia finală în cadrul B.C.C.-ului.

La ora aceasta, vă spun că acum o lună şi jumătate am fost la B.C.C., am discutat cu dl.Diaconescu, au fost şi domnii Galben, Țepelea, Ciumara, era încă atunci şi domnul Ciorbea, întreaga conducere a partidului. Ni s-a spus că se va lua în discuție acest aspect, de la noi, în cadrul Juriului de onoare şi disciplină al partidului. Se va analiza problema din Bistrița şi se supune B.C.C.-ului, care, tot ei vor lua decizia finală.

Ca să avansăm discuția, că segmentul care afinități cu mine, se va rupe de organizația P.N.Ț.C.D. din Bistrița, asta nu. Acest lucru nu a fost abordat niciodată, până acum. Sperăm ca să ajungem, totuşi la o înțelegere. Trebuie să se facă dreptate, pace totodată, dar pacea înseamnă mai întâi dreptate cei care sunt de partea mea, că doar nu sunt "buricul pământului", suntem aceia care avem afinitățile de care ziceți dumneavoastră. S-ar putea aplana conflictul care există, la ora aceasta în Bistrița. Dacă nu, nu ştiu ce vom face, hotărârea o vom lua după ce B.C.C.-ul va da soluția finală. Printre cei care au cerut B.C:C.-ului analiza aceasta la nivel de organizație Bistrița-Năsăud, în prima fază memoriul care l-a înaintat la Bucureşti a fost semnat de 28 de persoane. De la 28 la 19, care au mai rămas, cele 9 persoane ne-au tratat, în ideea că nu şi-au mai susținut punctul de vedere. Am tot felul de date, dar nu are rost să le expun.

D.C. : Se ştie despre aceste frământări, presa ştie, era normal să vă întreb, fiindcă sunteți vicepreşedintele partidului.

P. P. : Este prima dată când am luat această poziție în fața presei.

ALTĂ TEMĂ SENSIBILĂ SAU PLĂCUTĂ

D.C. : Ce face familia inginerului Pavel Popescu, între politică şi executiv ?

P. P. : Familia suferă, în ideea că mă văd seara târziu, câteodată nici măcar sâmbăta şi chiar duminica nu sunt acasă. Ajung seara acasă, în cel mai fericit caz, la ora 7.00, dar asta se întâmplă o dată la o lună şu jumătate. De obicei ajung pe la ora 21.00-22.00. Vă spun că problemele sunt mari, în timpul zilei nu reuşesc să văd şi să semnez toate adresele care ajung la mine. Este o muncă de uzură, care-ți macină nervii, deosebit de grea, cine nu este în această postură nu realizează, şi numai după ce se termină programul din primărie (16.30) pot rezolva hârtii; de exemplu sunt contracte pe care nu le pot semna în ideea că au fost verificate de alții . Nu pot pune semnătura pe un act până nu îl citesc, nu-mi pot permite aşa ceva, nu vreau să ajung în altă postură.

D.C. : Ce ați spune acum la final, sunt convins că ascultătorii au fost pe recepție, şi am vrut să fim pe placul lor, am pus toate întrebările care au fost puse în direct sau în scris. Cum ați concluziona această întâlnire, ce ați dori să transmiteți bistrițenilor şi celor care ne ascultă ?

INTERVIEVATUL DOREŞTE SĂ FACĂ DECLARAȚII, PUNE CHIAR ÎNTREBĂRI

P. P. : Domnule Cosma, la întrebarea cu P.N.Ț.C.D.-ul nu mă aşteptam, în schimb mă aşteptam să mă întrebați despre relația mea cu prefectul.

D.C. : Care este relația primarului Pavel Popescu cu prefectul Dorin Popescu ?

P. P. : Încep din nou cu legea 69, acolo se stipulează care sunt relațiile dintre aceste instituții Primărie-Prefectură. Aceste relații în Bistrița, nu funcționează, în 6 ianuarie, domnul Popescu după ce a fost numit prefect a atacat persoana primarului Bistrița. Şi-a dat cu părerea. În cursul timpului, de când este dânsul prefect, au fost tot felul de dispute. Ajutor din partea prefecturii nu am primit, mi s-a spus că domnul Dan Constantinescu – deputatul de Bistrița, o să facă ceva, că este şeful Comisiei de buget-finanțe al Parlamentului. Nici cea mai vagă intenție de a ajuta oraşul Bistrița. S-a acutizat foarte tare problema, în ianuarie anul acesta. Am încercat să rezolv problema cu pământul din Bistrița. Am atacat problema I.A.S.-ului din Dumitra, după o dispută de câteva luni de zile, s-a rezolvat problema, oamenii din au fost puşi în posesie. Am atacat problema I.A.S. Bistrița, după ce propunerea Comisiei municipale de fond funciar a fost aprobată, validată în Comisia județeană de fond funciar şi am primit hotărârea semnată de domnul prefect. Domnul prefect şi-a permis să convoace din nou, şi acest lucru s-a întâmplat de două ori, Comisia județeană de fond funciar ca să supună din nou dezbaterii acea problemă, cu pământul Agroindustrialei Bistrița şi să revină asupra hotărârii. Mi s-a părut o aberație, la un moment dat, ca să oprească punerea în posesie, a trimis un ordin de sistare a punerii în posesie. S-a semnat şi un apel semnat de doamna Rusu Ghizela în numele a 300 de cetățeni. M-am bătut tot timpul ca oamenii să-şi primească proprietățile înapoi. Mi se pare caraghios ca cineva ca pe vremurile de dinaintea lui 1989, să fie demolat şi să nu-şi primească pământul, iar alții să-l primeacsă în zona centrală a oraşului şi să-şi construiască case. De ce pe X să-l demolezi şi să-l muți la bloc, iar pe Y, care avea o funcție în partid sau la o întreprindere, îi dădeau pământ

pentru casă în oraş. Este moral ? Eu nu am în Bistrița nici, nici pământ. Îmi pare rău că nu am, dar asta este situația. Dacă eram primar acolo de unde sunt, aveam sigur. Pe mine nu mă poate suspecta nimeni. Unii îşi pot pune tot felul de întrebări asupra moralității mele, dar asta este problema lor. Nu am încercat niciodată, să duc cu "preşul" pe cineva, dacă am fost nevoit să-i spun că ne se poate, I-am spus direct în față. Cu toate că de multe ori mi s-a atras atenția să fiu altfel, să nu le mai spun oamenilor direct, pentru că o să spună că nu vreau sau că nu pot – Cum nu poate, este primar ?! Domnul prefect a încercat să blocheze, tot timpul, acțiunile pe care le-am avut. Legat de Proditerm, prefectul era în spate, la acea licitație, şi-a avut interese proprii. Dacă luați actele de control ale Corpului din Departamentul administrației publice şi locale, vedeți că aceşti oameni cer, în urgență destituirea prefectului, luați actul Corpului de control al primului-ministru, în care se cere destituirea prefectului pentru încălcarea crasă a legilor statului. Nu s-a luat nici o măsură. Ce denotă asta ? Ori că cei de la Bucureşti sunt neputincioşi…

Dar să revin la relația primar-prefect.

Orice reclamație mi se face la Prefectură, domnul prefect, trebuie să verifice acea adresă şi dacă este reală să procedeze conform legii. Dar nu este normal, ca un prefect în România, să fie numit politic, ceea ce în țările vestice nu se acceptă, aceştia sunt funcționari de carieră. Încă o dată, Legea Administrației Publice din România este jalnică, este proastă. În funcția de prefect ar trebui numiți funcționari de carieră, ajunşi pe cea mai înaltă treaptă a profesiei lor după o experiență de ani de zile. Nu-şi dau cu părerea de X sau Y în presa locală, pentru că sunt oameni care în momentul în care aud că prefectul a pornit o plângere penală împotriva primarului, unii abia aşteptând ca primarul să fie legat. Dar aceste lucruri, la noi, au fost pornite din răutate. La această oră prefectul a pornit două plângeri penale împotriva mea, care sunt soluționate de poliție şi s-a dispus încetarea urmăririi penale. Domnul prefect face aceste lucruri numai ca să arunce tot timpul în mine şi să mă scoată murdar din aceste jocuri. Şi la această oră este o plângere penală, dar deocamdată nu are nici o bază. Problema este că trebuie susținută în fruntea alegătorilor. Campania electorală, practic, a început încă de acum, să vedeți ce o să fie peste o jumătate de an…

AMPLIFICAREA ÎNTREBĂRII DORITE

DE INTERVIEVAT

D.C. : Domnule primar, relația prefect-primar nu există. Care este relația primar-preşedinte de Consiliu Județean ?

P. P. : Cu domnul Marinescu nu am avut disputele pe care le-am avut avut cu domnul prefect de Bistrița-Năsăud. Cu domnul Marinescu am avut întâlniri, solicitam şi eu bani, până anul trecut când ne veneau banii prin Consiliul Județean. Domnul Marinescu, cu şarmul caracteristic, promitea dar nu făcea. Asta e realitatea. Deci, promitea şi nu se ținea de cuvânt în totalitate. Ca să ajung la disputele la care am ajuns cu prefectul, nu.

D.C. : Deci, relația dintre primar şi preşedintele Consiliului Județean există?

P. P. : Da.

FINAL DE INTERVIU

D.C.: Vă mulțumesc că a-ți acceptat invitația noastră. V-aş propune, dacă acceptați o întâlnire la Radio 21, primar-prefect în intenția de a realiza o relație între vârful municipiului şi vârful județului.

P. P. : Da, ar fi bine să întâmple acest lucru, eu sunt convins că nu se va realiza.

D.C. : Deci dumneavoastră acceptați întâlnirea ?

P. P. : Da, eu accept această întâlnire, dar să ştiu înainte cu o săptămână. Vă mulțumesc pentru invitație, mulțumesc celor care au pus întrebări, celor care au avut răbdarea să asculte, le doresc numai bine şi o rugăminte : să aibă mai multă dragoste față de oraşul lor, de a păstra curățenia.

D.C. : Se încheie aici emisiunea noastră care l-a avut ca invitat pe domnul primar, inginer Pavel Popescu.

12 mai 1999

NOTĂ: Am amplificat cu acest interviu, chiar dacă e ceva mai lung, pentru a vedea folosirea unui tip de interviu care atrage intervievatul şi-l face să se destăinuie, mai ales că persoana a refuzat din diferite motive prezența la un interviu în direct. De la întrebări generale care au vizat viața şi aspectul oraşului am mers spre concretizări şi amănunte importante din urbe, care m-au determinat să public interviul în presă şi în cartea mea "Viață visată, viață trăită".

.

Anexa 2

Ghid de interviu*

(pentru eventualul interlocutor)

Cheile interviului:

1. Recomandări generale:

- fiți pe fază;
- distilați-vă mesajul, păstrați-vă clar în minte ideile principale. Să ştiți ce doriți să realizați şi ce vreți să spuneți.

2. Interviul bun oferă informație pozitivă. Reporterul îşi doreşte un interlocutor competent şi interesant. Interlocutorul vrea să fie interesant în timp ce îşi comunică mesajul.

3. Anticipați întrebări şi pregătiți răspunsuri. Documentați-vă despre mediu, reporter şi audiență, mult înainte de interviu.

4. Păstrați-vă calmul şi concentrați-vă chiar şi atunci când reporterul vă pune întrebări dificile sau sub centură. Nu fiți arogant sau bătăios, pentru că dvs. aveți de pierdut.

Câteva puncte de reper:

1. Înregistrare:

– **înregistrați-vă interviurile oficiale pentru propria protecție.** Acesta este un mecanism de protecție pentru a riposta la jurnalist prezentarea incorectă şi inexactă a situației. În plus, ascultați după interviu înregistrarea, pentru a vă îmbunătăți prestația**.**

2. Pregătire:

- informați-vă asupra nevoilor de relatare ale reporterului. Asigurați-vă că ați obținut dinainte parametrii interviului;

- pregătiți trei sau patru idei pe care vreți să le precizați, incluzând câteva precizări efective despre instituție la tema interviului. Declarați-le la începutul interviului;

- folosiți propoziții scurte, cu miez, în care să vă exprimați ideile principale, pe care autorul le poate uşor cita în relatare;

* Ghidul constituie un rezultat atât al unei studieri minuțioase a literaturii de specialitate, dar rezultă şi din practica proprie de peste două decenii ca autor de interviuri, recomandările propuse fiind generate de o experiență trăită personal şi probată de realitatea pretențioasă a muncii de gazetar (D.C.). Elaborarea acestui Ghid este determinată şi de faptul că mulți dintre ziarişti se dedică în prezent activității de purtător de cuvânt, meserie care presupune eventuala pregătire a conducătorilor instituției în vederea acordării unui interviu.

- anticipați întrebări dificile. Formulați-vă răspunsul ca declarație pozitivă, mai degrabă decât ca răspuns la ceea ce ar putea fi un ton negativ al întrebării;

- adresați-vă audienței-țintă a publicației.

3. Tactică:

- folosiți fraze scurte. Exprimați-vă ideile imediat şi concis. Probabil că nu veți avea timp să construiți o explicație extensivă care să se încheie cu concluzia dvs.;

- nu fiți sclavul unei întrebări. Gândiți-vă la întrebare şi analizați-i semnificația. Apoi construiți o punte spre prezentarea dvs., folosind expresii ca "dar să plasez asta într-o perspectivă" sau "să plasez asta într-un context";

- ascultați cu atenție*. Nu vă fie teamă să cereți intervievatorului lămuriri, dacă nu înțelegeți întrebarea. Puneți şi dvs. întrebări, cum ar fi "vreți să spuneți….sau …?";

- liniştea este OK. Răspundeți şi apoi opriți-vă din vorbit. Nu vă fie teamă de liniște – e mai bine decât să spuneți mai mult decât trebuie. Folosiți liniştea pentru a vă aduna gândurile şi pentru a vă formula ideile în gând.

4. Preluați controlul:
    a. fiți pozitiv;
    b. susțineți-vă declarațiile;
    c. fiți plin de culoare;
    d. evitați rigiditatea.

Modul de comportament şi de manifestare a atitudinii în timpul interviului

1. Răspundeți la întrebări, nu vă simțiți presați să răspundeți imediat. Dacă nu aveți un răspuns imediat la o întrebare, spuneți: "Voi lua legătura cu dvs. pentru un răspuns, la care trebuie să mă clarific în privința anumitor detalii". Nu răspundeți, dacă documentarea suplimentară poate oferi un răspuns mai complet. Urmărind o exactitate de 100 de procente, vă veți spori reputația ca sursă demnă de încredere.

2. Fiți amabil, chiar dacă nu beneficiați de aceasta. Nu tratați solicitările media ca fiind abuzive. Scopul este de a construi relații pe termen lung cu organizații de ştiri. Colaborarea acum înseamnă că veți mai fi solicitat ca purtător de cuvânt al domeniului.

3. Termene – ajutați reporterii să respecte termenele pentru că neglijați să le răspundeți la apeluri. Dacă vă angajați să oferiți informații, respectați-vă rapid ***promisiunea. Dacă nu***

puteți obține datele necesare pentru a da interviul, luați legătura cu reporterul pentru a-l informa.

4. Nu vă ascundeți, nu încercați să evitați întrebările. Dacă nu răspundeți la o întrebare, se poate crea impresia că ascundeți ceva. Dacă o întrebare este sensibilă, dați un răspuns scurt şi treceți mai departe. Fiți informat asupra chestiunilor majore ce vă afectează instituția şi aflați răspunsul standard al organizației înainte de a vorbi cu mass media. Învățați să "creați o trecere" spre o afirmație pozitivă după ce ați dat răspunsul.

5. Exactitudine. Fiți exact. Dacă descoperiți că informațiile furnizate reporterului nu mai sunt de actualitate, sunați-l pe reporter cu date corecte. El va aprecia grija dvs. pentru exactitate.

6. Răbdare. Aveți răbdare. Nu lăsați să pară că timpul dvs. este prea valoros pentru a fi irosit pe mass media. Dacă sunteți ocupat când sună un reporter, oferiți-vă să sunați dvs. înapoi la o oră convenabilă. Apoi faceți-o.

7. Ranchiună. Nu țineți ranchiună. Dacă un reporter a scris o relatare negativă despre instituția dvs., apoi un alt reporter solicită un alt interviu, nu refuzați. Obiectivul dvs. este de a realiza o relație profesională cu media. Nu lăsați acțiunile anterioare ale unui reporter să vă împiedice să creați relația.

8. Purtător de cuvânt al întreprinderii. Comentați tendințele generale din domeniu. Nu insistați să vi se garanteze că instituția dvs. va fi inclusă într-o relatare. Jurnaliştii apreciază ajutorul conducerii executive care sunt la curent cu tema. Este foarte probabil ca instituția dvs. să primească o recunoaştere în interviu. Chiar dacă nu este aşa, dvs. şi instituția dvs. veți beneficia, dacă veți fi intervievat ca un lider competent în domeniu.

9. Analogii. Analogiile sunt puternice, pline de culoare.

10. Exemple. Susțineți declarațiile cu exemple dacă este posibil.

11. Statistici. Datele statistice exacte dau viață informațiilor dvs.: "Creăm 5.600 locuri de muncă anul acesta…" .

12. Experiența personală. Experiența personală este credibilă şi importantă. "Când am venit la această instituție, am…". – răspunsuri de acest fel vor conferi opiniilor expuse de Dvs. mai multă credibilitate.

13. Opinia experților. Experții independenți pot oferi susținere tezelor dvs.

16. Anecdote. Anecdotele / întâmplările de felul "Odată am descoperit o fraudă..." dau perspectivă şi sens mesajului dvs.

17. Citate. Citatele din specialişti notorii sporesc credibilitatea comentariilor dvs.

Întrebări dificile

a) Documentarea este sursa unor răspunsuri bune.

b) Falsa alternativă.

• **Exemplu*: "Decizia dvs. S-a bazat pe practica monopolistă sau aţi ştiut pur şi simplu?"***

• **Soluţie:** ***Ignoraţi alternativa şi concentraţi-vă asupra mesajului dvs. Încercaţi să conduceţi intervievatorul, în loc să-l lăsaţi să vă conducă el pe dvs. "Rădăcina întrebării dvs. Este motivaţia …".***

c) Ipoteticul.

• **Exemplu*: "Dacă se întâmplă …. , ce veţi face?".***

• **Soluţie**: ***Evitaţi speculaţiile. Canalizaţi conversaţia spre un punct pozitiv: "Nu am glob de cristal, însă …".***

d) Prefaţa încărcată.

• *Exemplu*: "Compania dvs. a fost numită de sindicate ca fiind insolvabilă. Ce veţi face cu concedierile?"

• *Soluţie*: Încercaţi că corectaţi percepţia şi apoi deplasaţi-vă spre pozitiv: "Dimpotrivă, noi …".

e) Partea absentă.

• *Exemplu*: "Cutare a declarat că organizaţia dvs. a pierdut pasul…"

• *Soluţie*: Nu intraţi în dispută cu cineva care nu este prezent. În loc să comentaţi declaraţia respectivă, îndreptaţi-vă spre altceva: "Nu cunosc această remarcă, dar noi …".

f) Inconsecvenţa.

• *Exemplu*: "În 1997 spuneaţi că ……. ; acum faceţi …? De ce această schimbare?"

• *Soluţie* : Abordaţi o perspectivă istorică: "Împrejurările erau diferite în 1997, şi noi …".

g) Irelevanţa.

• *Exemplu*: "Ca preşedinte al companiei XYZ şi participant avid la curse, ce faceţi pentru siguranţa curselor…?"

• *Soluţie*: Daţi o informaţie scurtă asupra curselor şi apoi treceţi înapoi la tema majoră.

h) Cum vi se pot atribui afirmaţii.

• *Exemplu*: „V-aţi abuzat soţia?"

Răspuns: „Niciodată nu mi-am abuzat soţia".

Titlu: „CEO declară că nu şi-a abuzat soția”.

• *Soluție*: Nu repetați cuvinte incendiare pe care reporterul vi le pune în față, de felul: “Aceasta este o întrebare pe care nu o voi onora cu un răspuns”.

Anexa 3

Zece păcate capitale

admise de jurnalişti la formularea întrebărilor pentru interviu:

- Întrebări care admit răspunsuri univoce (“da” şi “nu”)
- Propoziţii afirmative în locul celor interogative
- Două întrebări în cadrul unei singure întrebări
- Întrepuri supraîncărcate
- Întrebările care comportă răspunsuri predeterminate
- Comentarii şi aprecieri proprii, incluse în întrebare
- Supoziţii şi invenţii în cadrul întrebării
- Etichetări, admise în întrebare
- Exagerări în întrebare
- Întrebări supercomplicate

Autorul: **John Savotski**, jurnalist canadian
Sursa: **Mark Grigorean.** *Posobie po jurnalistike*. – Mockva: Prava celoveka, 2007. – Pag. 78.

S U M A R

Lucrarea are ca obiect identificarea rolului şi locului interviului în valorificarea jurnalistică a realității la etapa actuală; determinarea dimensiunilor conceptuale ale interviului ziaristic, evaluat în contextul prefacerilor axiologice prin care trece comunicarea mediatică în perioada de tranziție; examinarea schimbărilor de natură cantitativă şi calitativă ce au intervenit în evoluția interviului din presa scrisă contemporană; desemnarea tehnicilor de redactare a interviului, în vederea valorificării cât mai eficiente a mesajului comunicat.

În studiu se întreprinde o examinare complexă a fenomenului interviului, fiind depistate tendințele evoluției genului la etapa actuală. Studiul oferă o sistematizare, definire şi analiză comparată integrală a interviului, reliefează locul lui în cadrul sistemului de genuri la care recurge jurnalismul contemporan. Interviul este examinat, pe de o parte, din perspectiva relației sale cu alte genuri, pe de altă parte, este evidențiată interferența care se produce între genuri, imprimând noi valențe textelor jurnalistice. Dezvăluirea experienței specifice a jurnaliştilor oferă posibilitatea constatării unor particularități semnificative ale genului, cum ar fi pătrunderea masivă a elementului analitic în conținutul interviului.

În lucrare se intervine cu precizări în tipologia actuală a interviurilor, sunt argumentate şi explicate apariția formelor noi ale genului examinat. Într-o lumină nouă este prezentată corelația ”întrebare”- ”răspuns”.

Studiul însumează trei capitole: 1. Interviul – între informare şi nevoia de deliberativ; 2. Metode şi căi de eficientizare a corelației *Întrebare – răspuns*; 3. Diversitatea interviurilor în contextul problematicii actuale a mass media.

Autorul formulează un şir de concluzii şi recomandări, care ar conduce la punerea în valoare a potențialului interviului în presa contemporană.

Cuvinte-cheie: teoria jurnalismului, mass media, presă, presă scrisă, gen ziaristic, sistem de genuri publicistice, genuri informative, interviu, interviu - gen ziaristic, interviu – metodă de documentare, întrebare, răspuns, dialog, monolog, conversație, discuție, comunicare mediatică, spațiu public, sector mediatic, autor, jurnalist, interlocutor, intervievat, intervievator, comunicare interculturală, tehnici de redactare, tipologia interviului, interviu cu subiect etnic; interviu cu subiect religios; interviu cu subiect feminin; interviu cu minori; interviu cu persoane cu handicap; interviu cu persoane inflexibile, analiză, element analitic, mesaj, discurs argumentativ, interacțiune comunicațională, consumator de informație, democratizare.

SUMMARY

The subject matter of the work ist o identify the role and the place of the interview in the action of rendering valuable the present reality from the journalistic point of view; to determine the conceptual dimensions of the journalistic interview, estimated in the context of the axiological transformations through which media communication is passing during the transition period; to examine, from the viewpoint of the quantity and of the quality, the changes that have appeared in the evolution of the interview in the contemporary written press; to designate the techniques for putting down an interview with an aim to render the message transmitted as efficient as possible.

A complex examination of the phenomenon of interviewing is entered upon in the study, which identifies the trends of the evolution of this genre at present days. The study offers a systematization, a definition and a comprehensive compared analysis of the interview, it throws into relief its place within the system of genres to which contemporary journalism resorts. On the one hand, the interview is examined from the point of view of its relationship with other genres and on the other hand, the study points out the interference that takes place amongst genres, giving new valences to the journalistic texts. Dislosing the experience specific to journalists offers the possibility of noticing some significant particularities of the genres, such as the massive penetration of the analytic element into the contents of the interview.

The work includes specifications concerning the present typology of interviews and also the explanation and the arguments for the emergence of new forms of the examined genre. The 'question-answer' correlation is presented in a new light.

The study comprises three chaptes: I.'The Interviev between Information and the Need of Deliberative'; II. 'Methods and Ways of Rendering Efficient the *Question-Answer* Correlation'; III. 'The Diversity of the Interviews in the Context of the Media's Present Issues'. The author draws a series of conclusions and makes suggestions that would render valuable the potential of the interview in the contemporary press.

Key words: theory of journalism, media, press, written press, journalistic genre, system of publicist genres, informative genres, interview, interview-journalistic genre, interview-method of documentation, question, answer, dialogue, monologue, conversation, discussion, media communication, public space, media sector, author, journalist, interlocutor, interviewed person, interviewing person, inter-cultural communication, drawing up technique, tipology of the interview, interview on an ethnic subject, interview with under age childen, interview with disabled people, interview with inflexible people, analysis, analytical element, message, argumentative speech, communicational interaction, information consumer, democration.

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ

Предметом данной работы выступает идентификация роли и места интервью в освоении реальности средствами журналистики на современном этапе; в концептуальном определении журналистского интервью, рассматриваемом в контексте аксиологических преобразований, которой подвергается медиативная коммуникация в переходный период; рассмотрение количественных и качественных изменений которые произошли в эволюции интервью в современной печатной прессе; определение технологий написания интервью в целях достижения бóльшей эффективности передаваемого сообщения.

В работе предпринимается комплексное исследование интервью, с выявлением тенденций развития жанра на современном этапе. В исследовании содержится систематизация, компаративное интегральное определение и анализ интервью, выявляется его место в системе жанров находящиеся в арсенале современной журналистики. С одной стороны, интервью рассматривается в контексте его связей с другими жанрами, с другой стороны, выявляются зоны интерференции между жанрами, вследствие чего журналистские тексты приобретают новые возможности воздействия. Изучение опыта ведущих журналистов, позволяют автору констатировать некоторые особенности жанра, как например, все более явное проникновение в контексте интервью аналитических признаков.

В работе предлагается новая типология интервью, аргументируется появление новых типов рассматриваемого жанра.

Работа составлена из трех глав: I. Интервью – между информированием и прессингом исследовательского императива; II. Формы и методы повышения эффективности корреляции *Вопрос – ответ*; III. Разнообразие интервью в контексте актуальной проблематики масс-медиа.

Автор формулирует ряд выводов и рекомендаций, которые позволили с большей эффективностью использовать потенциал интервью в современной прессе.

Ключевые слова: теория журналистики, масс-медиа, пресса, пишущая пресса, газетный жанр, система публицистических жанров, информационные жанры, интервью, интервью - газетный жанр, интервью – метод документирования, вопрос, ответ, диалог, монолог, конверсация, беседа, дискуссия, медиативное общение, публичное пространство, медиативный сектор, автор, журналист, собеседник, интервьюируемый, межкультурное общение, техника редактирования, типологния интервью, этнический интервью, религиозный интервью, гендеровский интервью, интервью с лицами с гандикапом, анализ, аналитический элемент, весть.